Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Agriculture, Food and Beverages

Canada's International Business Strategy

2001 - 2002

UNDER THE LEADERSHIP OF THE FEDERAL PROVINCIAL MARKET DEVELOPMENT COUNCIL (FPMDC), THE AGRICULTURE, FOOD AND BEVERAGES CHAPTER OF CANADA'S INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY WAS PRODUCED BY AGRI-FOOD AND TRADE DEPARTMENTS OF THE FEDERAL AND PROVINCIAL GOVERNMENTS IN CONSULTATION WITH REPRESENTATIVES OF THE AGRI-FOOD INDUSTRY.

Canada

Canada's International Business Strategy

2001-2002

Table of Contents

Agriculture, Food and Beverages 1
- CANADIAN POSITION 1
- STRATEGIC DIRECTION 1
- INTERNATIONAL ENVIRONMENT 3

Priority Markets 5
- UNITED STATES 5
  - OVERVIEW 5
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 5
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 6
  - KEY INITIATIVES 7
- JAPAN 7
  - OVERVIEW 7
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 8
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 9
  - KEY INITIATIVES 10
- EUROPEAN UNION 11
  - OVERVIEW 11
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 12
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 13
  - KEY INITIATIVES 14
- CHINA AND HONG KONG 15
  - OVERVIEW 15
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 16
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 18
  - KEY INITIATIVES 19
- MEXICO 19
  - OVERVIEW 19
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 20
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 21
  - KEY INITIATIVES 22
- BRAZIL 22
  - OVERVIEW 22
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 23
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 24
- SOUTH KOREA 25
  - OVERVIEW 25
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 25
  - STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 26
  - KEY INITIATIVES 28
- TAIWAN 28
  - OVERVIEW 28
  - OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS 29

101-07324/

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS 30
KEY INITIATIVES 31

Emerging Markets 32
SINGAPORE 32
THE PHILIPPINES 33
COLOMBIA 33

Other Markets 34
MIDDLE EAST / AFRICA 34
INDIA 35

Annex – Federal/Provincial Approach to Attracting Investment 36

Agriculture, Food and Beverages

The agri-food industry encompasses primary commodities, such as livestock and grains; semi-processed products, such as flour; and further value-added goods, such as entrées, confectionery, canned goods, food ingredients and beverages. Not included are agricultural machinery, equipment and services.

Note: Dollar figures are in Canadian currency, unless otherwise indicated.

CANADIAN POSITION

The Canadian agriculture and agri-food sector is a vigorous component of the Canadian economy, contributing about 8.4 percent of the Gross Domestic Product (GDP). Nearly one in seven Canadians is employed, directly or indirectly, in the sector. In 1999, exports reached $22.8 billion, representing a 3.52 percent share of global agri-food trade. Preliminary figures for 2000 are $23.1 billion for a 3.52 percent share of world agri-food exports.

Table 1 provides an overview of the Agriculture, Food and Beverages sector in Canada.

STRATEGIC DIRECTION

A generation ago, Canada was the bread basket to the world, the quality of its grain known even in remote corners of the globe. Today, Canada is lining the shelves of supermarkets from Latin America, through Europe to Asia with a growing range of higher-value, processed products. Even in difficult global markets of 1999, Canada's processing sector surged ahead, with $11.4 billion worth of processed-food and beverage products shipped to markets around the world in 1999, more than triple Canada's processed export sales a decade ago. With these record sales, exports of processed products actually exceeded exports of primary products, confirming the potential for a growing, vigorous processing industry in the 21st century.

Table 1 – Overview of the Agriculture, Food and Beverages Sector in Canada, 1999 ($ billions)

Purchased Inputs	14.0
Primary Production (farm market receipts)	28.5
Food and Beverage Processing*	57.2
Food Retailing and Food Service**	100.4
Agri-Food Exports	21.8
Agri-Food Imports	16.5

* excludes fish products or tobacco
** includes alcoholic beverages and excludes cigarettes
Statistics compiled by Market and Industry Services Branch and Policy Branch, AAFC

In a decade, Canada's balance of trade in processed agri-food products has shifted from a deficit of more than $2.1 billion in 1989 to a surplus in excess of $1.5 billion in 1999. Canadian agriculture and agri-food exports increased from $13.3 billion in 1993 to $21.8 billion in 1999. In 1999, 78.7 percent of Canadian processed food exports are being sold to the United States, compared to 61.8 percent in 1989. This represents an increase from $2.1 billion in 1988 to $8.1 billion in 1998. Although the value of grains and

oilseeds exports declined from 1998 to 1999, grains and oilseeds will continue to comprise a significant share of our agri-food exports.

The Canadian Agri-Food Marketing Council (CAMC), which is made up of leaders from across the agri-food sector, has set a goal to increase Canada's current share of world trade of agri-food products to 4 percent by 2005. To be successful in meeting the CAMC goal, the agri-food sector will have to capitalize on the higher value-added and strong trade performance of processed products. The Canadian food and beverage processing sector will need to grow from $56 billion in shipments in 1998 to more than $80 billion in 2005, a significant growth of about $24 billion. Estimates indicate that success in meeting industry's goals could mean a contribution of anywhere from 120,000 to more than 170,000 jobs for Canadians (Policy Branch, Agriculture and Agri-Food Canada). The CAMC puts considerable emphasis on these higher-value products. Today, they account for half the value of Canada's export sales. By 2005, high-value processed food should account for 60 percent of total Canadian agri-food exports. Grains and oilseeds will continue to comprise significant shares of our agri-food exports.

Canada's International Business Strategy for Agriculture, Food and Beverages, developed jointly by federal and provincial governments in consultation with industry, provides a strategic approach which enables both levels of government to better focus and coordinate activities in eight priority markets (accounting for 80 percent of Canada's agri-food exports). The markets are the United States, Japan, the European Union, China/Hong Kong, South Korea, Taiwan, Mexico and Brazil. Plans for three emerging markets (Singapore, the Philippines and Colombia) have also been developed, and will assist the Canadian industry advance in these areas. Ongoing consultations with various industry and exporter associations and individual agri-food companies are an important part of the strategic planning process.

The key elements from each of the export market development strategies have been incorporated into this document. Numerous opportunities and challenges to increasing exports and attracting investment have been highlighted, as well as the strategic directions being taken to achieve our goals. To help companies take advantage of these opportunities, governments, in cooperation with industry, will focus efforts on three key areas:

1 – Market Access

- Capitalizing on and publicizing opportunities resulting from improved access for Canadian products emerging from World Trade Organization (WTO) and North American Free Trade Agreement (NAFTA) agreements, and bilateral agreements.
- Working toward greater harmonization and recognition of equivalence of standards across governments, in line with existing Canadian industry requirements.
- Monitoring activities of our trading partners to ensure their continued compliance with established trade rules.
- Managing bilateral trade issues with major trading partners, including negotiating resolution or challenging unfair trade practices, bilaterally or through dispute settlement under the WTO and NAFTA.
- Negotiating agricultural elements under new accessions to the WTO.
- Analyzing the trade implications of foreign agricultural policies (e.g., U.S. Farm Bill, European Union enlargement and Common Agricultural Policy reform, regional trade) in support of trade policy, domestic policy and export market development activities.

2 – Market Development

- Helping Canadian companies become export-ready by:
  - developing customized agri-food trade training such as AgFITT, and other programs such as New Exporters to Border States, New Exporters to Overseas and PROFIT (Ontario);

- developing initiatives to promote an export culture among senior managers of small- and medium-sized (SME) agri-businesses; and
- encouraging SMEs to form business networks or alliances, including international alliances with foreign firms, giving them better access to global markets, new technologies and capital.

- Enhancing trade performance by:
  - encouraging participation by Canadian companies in the world's major agri-food trade fairs (e.g., SIAL, ANUGA, FOODEX);
  - encouraging more industry groups, especially those producing value-added products, to participate in the Agri-food Industry Market Strategies process for the purpose of increasing exports through long-term strategic planning;
  - organizing visits of targeted/qualified foreign buyers to Canada, effectively matching foreign opportunities with Canada's supply capabilities; and
  - encouraging the agri-food industry to participate in trade missions.
- Disseminating market information and intelligence by:
  - maintaining a high-quality database of Canadian agri-food exporters (i.e., WIN Exports);
  - providing qualified agri-business leads abroad to interested and capable Canadian suppliers in a timely and accurate manner; and
  - providing effective business information Internet sites (e.g., ATS Web site, Export Source and FoodNet) to help agri-businesses with their exporting information needs.

3 – Investment

- Implementing the Federal Provincial Agri-Food Investment Strategy which focuses on joint federal-provincial implementation of image enhancement and myth busting, a foreign outreach program, and addressing knowledge gaps.
- Ensuring that investment activities are conducted in a strategic and targeted fashion, directed on a joint basis through the Federal-Provincial Investment Steering Committee.
- Enhancing the investment environment through facilitating an examination of regulations and policies (both federal and provincial) which affect Canada's attractiveness as an investment location.
- Focussing in particular on the needs of individual firms to ensure that they receive required information and the necessary assistance to deal with retention and expansion issues.

(The executive summary of the Federal Provincial Agri-Food Investment Strategy is attached as an Annex.)

INTERNATIONAL ENVIRONMENT

World trade in agriculture and agri-food products, which in 1996 was us$464 billion, is expected to grow to between us$625 billion and us$745 billion by 2005. Canada's industry intends to capture 4 percent of that trade by 2005.

There are great opportunities for growth beyond our borders. Continued population growth, rising standards of living around the world and the adoption of North American food consumption patterns are fuelling demand for more food and new food products. Tremendous export opportunities exist for the Canadian agri-food sector, especially in the area of value-added, consumer-ready products. Canada is also well positioned to take advantage of several smaller, specialized markets that have growth rates significantly higher than the industry as a whole (e.g., markets for functional foods and nutraceuticals).

Despite Canada's focus on the existing eight priority markets, we will continue to support the remaining markets which constitute nearly 20 percent of our exports. In the medium term, more attention will be given to those markets identified as emerging markets.

Table 2 – Total Value of Canadian Agri-Food Exports
Priority Markets: Export Targets ($millions)

Country	Year	
	1998	**1999**
United States	12 810	13 187
Japan	2 026	1 948
European Union	1 563	1 269
China/Hong Kong	1 321	893
Mexico	590	506
Brazil	178	96
South Korea	184	193
Taiwan	135	125
Other Markets	3 761	3 601
Total	22 568	21 818

Source: Canadian Agri-Food Trade System

Table 2 shows a breakdown of the 1998 value of Canadian agri-food exports and export targets for 1999, while Table 3 outlines Canada's total market share in 1998 and projected market shares for 2000 and 2005.

Table 3 – Canada's Total Market Share, Agri-Food
Priority Markets: Export Targets (%)

Country	Year		
	1998[1]	**2000***	**2005***
United States	21.20	20.00	22.00
Mexico	6.30	8.00	10.00
Japan	5.40	6.00	8.00
Brazil	2.40	5.00	5.80
China/Hong Kong	8.60	4.50	4.80
South Korea	1.90	3.00	3.50
EU	2.30	2.60	3.00
Taiwan	1.50	2.00	3.00

[1] Source: Trade and Evaluation Division, Agriculture and Agri-Food Canada
* projected in 1997

UNITED STATES

OVERVIEW

The United States is one of the world's largest consumers, producers and importers of food and beverages. In 1999, the country had a population of 274 million, grocery store sales totalling us$449 billion and foodservice sales of us$354 billion. The U.S. remains Canada's most important agri-food trade and investment partner, accounting for 54 percent of all agri-food exports, 80 percent of processed food exports and 60 percent of foreign direct investment.

More than half the $13.2 billion in Canadian agri-food exports to the U.S. in 1999 were high-value consumer products such as meat, beverages, baked goods, fresh vegetables, prepared foods and processed fruit and vegetables. They contributed to a healthy $3.2 billion trade surplus. Canada is the largest supplier of intermediate and consumer-oriented imports with market shares of 30 percent and 21 percent, respectively. Its strongest competition for U.S. market shares comes from Mexico, France, Italy, the Netherlands, Indonesia, Brazil, Colombia, the UK and Australia. Since 1995, exports have increased an average of $1.2 billion per year.

Canadian agri-food companies planning to expand into the U.S. market can expect to find strong consumer demand and opportunities for value-added products that offer convenience, variety and quality.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***A large, accessible export market for Canadian foods and beverages*** Because of its proximity, open access, large consumer base and wealth, the U.S. offers opportunities for food and beverages in virtually every product category. Demand is strong from retail, foodservice and industrial accounts for distinctive, high-quality products at competitive prices. Good potential exists for private-label goods, specialty foods, convenience foods, natural products, nutraceuticals and ethnic foods.

- ***A springboard to other export markets*** Opportunities exist to increase Canadian agri-food exports overall by targeting foreign buying offices in the U.S. Southeast and Pacific Northwest, which re-export goods to offshore markets in Latin America, the Caribbean and Asia. Canadian products are also redistributed through the U.S. to the cruise line industry.

- ***An introductory market for "first-time" exporters*** Canada-U.S. trade is relatively easy because of the U.S.'s proximity to Canada, the use of a common language, similar business practices, excellent infrastructure and almost barrier-free access. New exporters usually succeed by targeting small, regional markets which are easier to access and offer good sales potential.

- ***A source of investment capital, technology and marketing expertise*** One-third of the world's multinational food processors are located in the U.S. and three-quarters of these have operations in Canada. Much of Canada's processed food trade is determined on the basis of these processors'

product mandates and licensing arrangements. As well, Canadian food production, distribution and exports are affected by the investment and strategic alliance decisions made by these companies.

Constraints

- ***Enormous market size, complexity and regional diversity*** The U.S. food market comprises 274 million consumers, 127 000 grocery stores, 815 000 foodservice outlets and more than 50 distinct regional markets. Food distributors are concentrated regionally and few have national coverage. Most of these players are extremely large by Canadian standards, and few Canadian exporters have the capacity to supply the volumes they demand.

- ***Powerful distribution industry*** Recent mergers, acquisitions and consolidations among food brokers, wholesalers and retailers have increased their size and buying power, sparked greater supply chain integration and reduced the number of smaller players in the marketplace for Canadian companies to target. Many food distributors have streamlined their product mixes, increasing competition for shelf space.

- ***Fierce competition*** The U.S. food market is extremely competitive, with hundreds of domestic and foreign suppliers vying for market shares. Introducing a new product usually means displacing an established one. This competition gives distributors and retailers tremendous bargaining power.

- ***High market entry costs*** In addition to the costs of adapting products to American consumer demands, technical regulations and safety standards, Canadian exporters must typically support their products with aggressive marketing programs. These include hefty slotting fees, promotional allowances, demonstrations and other incentives. In general, these marketing costs vary by region and product category and are lower in foodservice and private-label markets.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Simplify and expedite cross-border commerce in agri-food products***

Directions:

- Manage trade relations, resolve trade irritants and vigorously defend Canadian access to the U.S. market.
- Help Canadian exporters understand and comply with American import requirements and procedures.
- Build relationships with key U.S. industry and government organizations to advocate and advance Canada's trade interests.

Goal: ***Increase Canadian exports of high-value agri-food products***

Directions:

- Promote the visibility and demand for Canadian foods, beverages and life sciences products in the U.S. marketplace.
- Introduce Canadian suppliers to key American food brokers and distributors through incoming missions, trade shows and other matchmaking initiatives.
- Introduce new exporters to the U.S. and provide intelligence and assistance in identifying and maximizing new and growing opportunities for products into new regions, market segments and niches.
- Focus on the private-label, specialty food, natural food and foodservice market segments.

Goal: ***Improve the ability of Canadian exporters to supply and compete in the U.S. market***

Directions:

- Improve the export readiness of Canadian SMEs through practical education, market information and competitive intelligence on specific target markets or regions.
- Encourage strategic alliances which improve the capacity of SMEs to access and supply markets for agri-food and life-science products.
- Retain, expand and attract investment in the Canadian agri-food and life-sciences industries.
- Promote Canada as an attractive investment location to American multinationals through corporate liaison and communications activities.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

Summer Fancy Food Show New York	July 8-10, 2001
Canadian Food, Fisheries and Beverages Exposition Miami	September 18-20, 2001
PLMA Private Label Trade Show Chicago	November 12-13, 2001
Winter Fancy Food Show San Francisco	January 20-22, 2002

Missions

Education missions to various locations	April 2001-2002

JAPAN

OVERVIEW

Japan is Canada's second-largest export market and the potential for growth in most value-added areas is limited only by the ability to supply product. It is only 40 percent (and falling) self-sufficient in food on a caloric basis, a trend that is expected to continue for some time. There are few access issues given the size of Canada's trade although, generally, tariffs are high on value-added products.

Japan's general economic outlook is improving after a period of economic turmoil, spurred by problems in the banking sector. The tools are in place and restructuring in this sector, as well as deregulation throughout the economy, are advancing, albeit more slowly in the agriculture sector. The current strong yen is conducive to both import stimulation and foreign direct investment. A general trend to decentralization is occurring. This improves possibilities for export expansion in significant regional markets.

Economists forecast that the Japanese economy will expand by 1.9 percent in 2000 and 2.1 percent in 2001, inflation will remain muted, the yen will continue to strengthen against the U.S. dollar and the current

account surplus will be in the 3.1-3.4 percent of GDP range. Japanese debt is the largest in the world, although most of it is held domestically. The deficit is expected to reach 7.7 percent of GDP in 2001 as public spending is maintained to support the fragile private-sector recovery. The Bank of Japan recently ended its 18-month-long zero interest rate policy, raising interest rates for the first time in 10 years.

In 1999, the country had a GDP of $6.67 trillion (more than half of Asia's total GDP and nearly a fifth of the world's), two-way trade of more than $1.2 trillion (a surplus of $172 billion) and foreign exchange reserves of more than us$304 billion (the world's largest).

Japan is by far the world's largest net agri-food importer with $52.8 billion in agri-food imports and $22.8 billion in fish product imports in 1999. Total agri-food imports from Canada increased from $2,809 million in 1998 to $2,930 million in 1999. Canada's market share increased slightly to 5.54 percent, making Canada Japan's fourth largest agri-food supplier. Imports of fish products from Canada increased by 10 percent in 1999 from 1998 to $779.2 million. In 1996, Canada achieved a 4.9 percent agri-food market share and ranked sixth in terms of import values. Other leading agri-food suppliers to Japan in 1999 were the U.S. (36.9 percent market share), China (10.5 percent), Australia (8.3 percent), Thailand (4.5 percent), France (3.5 percent) and Korea (3.1 percent).

Despite several years of weak economic performance, Japan remains an economic powerhouse, with the world's second-largest economy. It is stable, open, a major influence on the rest of Asia, and a market of interest to many successful Canadian exporters.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Regional markets*** Regulatory liberalization and a trend to decentralization have encouraged regional centres outside the Kanto (centred on Tokyo) to enter directly into international trade without Tokyo-based firms acting as intermediaries. Many Japanese firms in regional centres are smaller than the Tokyo-based national and multinational giants, and offer a more comfortable fit for Canadian companies which often find it hard to gain attention from big Japanese corporations.

- ***Retail and foodservice*** The Japanese are becoming more receptive to foreign products and are choosing a wider variety of foods and more ready-to-serve items. There is significant potential for export growth in an almost-limitless range of consumer food items, including cereal-based products, meats, organic food products, fresh and processed fruits and vegetables, dairy products, fish products, multi-ingredient foods and both non-alcoholic and alcoholic beverages. Opportunities exist for Private Brand items.

- ***Food manufacturing*** Japanese food manufacturers of bento (lunch boxes), gift items, soups, school lunches, beverage products, desserts, snacks etc., are continuously in search of ingredients for the development of new products for the Japanese market or to diversify procurement sources for existing products. Opportunities exist for meat, vegetables, fruit, berries, confectioneries, juice concentrates, purees, herbs, seasonings, noodles, seafood and a host of other products in fresh, canned, frozen, dried or freeze-dried form.

- ***Healthy foods and ingredients*** Japanese consumers are demanding products with a healthy image (lower fat, lower salt, functional ingredients). Blueberries, cheese and vitamin-fortified milk products have become popular in Japan, while lesser-known products such as cranberry and

saskatoon berry products are attracting interest. Opportunities exist at the retail, foodservice and food manufacturing levels.

- ***Life science*** Canada is in a unique position to take a leadership role in this emerging revolution. Opportunities exist for growth of the Japanese market and cooperative research and development, not only for functional foods and nutraceuticals, but also for bio-medical and bio-health products, for bio-energy, for bio-materials and for bio-services.

Constraints

- ***Cultural differences and economic issues*** The challenges of doing business in a country with significant cultural and language differences, as well as uncertainty over the speed and strength of Japan's economic recovery coupled with a relatively strong North American economy, may dissuade companies from shifting their market development efforts from more stable markets, such as the U.S.

- ***Market access*** There is significant tariff escalation as products proceed from raw or fresh to further-processed forms. In addition, non-tariff barriers prevent some products from entry.

- ***High consumer scrutiny*** Public concern in Japan regarding the safety of food products is considerable, especially given a number of highly-exposed incidents which have occurred in the past year and the confusion in the market regarding the safety of genetically-modified food products. In addition, imported foods often receive closer scrutiny than domestic products. There is also a trend to value-shopping, with consumers demanding the highest quality at lower prices.

- ***Awareness of Canada as a food supplier*** The Japanese are generally not too familiar with Canada and, while there is a favourable image, Canada is thought of as a supplier of primary resources rather than as a supplier of value-added food products.

- ***Supply constraints*** One of the main challenges to increasing exports of Canadian food products to Japan remains the limited supply of competitively-priced, locally-adapted products. As well, Japanese importers often require reliable delivery of quantities beyond the capability of the typical small-to-medium size Canadian supplier.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Improve access and acceptance to the Japanese market for Canadian food and life-science products***

Directions:

- Address tariff measures through World Trade Organization (WTO) negotiations.
- Systematically address outstanding technical, non-tariff access issues.
- Harmonize regulations where possible.
- Monitor and report on Japanese agricultural policy developments and communicate information to minimize the effects of Canadian and Japanese issues.
- Champion a greater understanding of the systems in place which ensure the safety of Canadian food.
- Encourage dialogue between regulatory officials at a senior level.

Goal: ***Assist current exporters to Japan expand or maintain volume sales and market shares***

Directions:

- Support existing institutional arrangements promoting trade in primary commodities.
- Explore and develop regional markets and distribution channels.
- Make information on accessing Canadian products more available to clients through e-commerce.
- Promote Canadian products at Foodex, as well as health food, food-ingredient, regional and wholesaler trade shows, Canadian food fairs, special events and media.

Goal: ***Assist more new companies export more new products to Japan***

Directions:

- Work with Canadian commodity and export associations to provide company-specific assistance and programming.
- Develop and disseminate specific market information that meets company needs.
- Facilitate the development of partnerships and alliances between Canadian and Japanese companies.
- Promote new Canadian products through missions, specialized trade shows, special events and media.
- Support industry efforts to promote dialogue and a full understanding of issues and the development of new markets for products of a life-science economy.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

International Food Ingredients and Additives (IFIA) Tokyo	May 16-18, 2001
Canadian Pavilion at Foodex 2002 Tokyo	March 12-15, 2002

Missions

Culinary Discoveries 2001 (Chef's Visit) Niagara, Ontario	November 2001
Incoming Buyers Mission Various Canadian Cities	Fall 2001
Exporter Mission to Japan Various Japanese Cities	Fall 2001

Promotional Events

Targeted Assistance Japan Canada	2001-2002
Supermarket Promotions Various Japanese Cities	2001-2002
Canadian Food Fairs Various Japanese Cities	2001-2002

e-Commerce B to B Project
Canada / Japan — 2001-2002

Think Canada 2001 Festival - Food Events
Various Japanese Cities — March - July 2001

Culinary Cup 2001
Tokyo — September 2001

Food Safety / GMO Seminar
Tokyo — November 2001

EUROPEAN UNION

OVERVIEW

The European Union (EU) is the world's largest single market, comparable to the U.S. in GDP but with a larger population. The current EU population is 376 million (U.S. population is 274 million). Over the next 5-10 years, the population of the EU will increase to 550 million.

The EU comprises 15 member states – Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Portugal, Spain, Sweden and the United Kingdom (UK). Negotiations have begun on the entry into the EU of Poland, Hungary, the Czech Republic, Slovenia, Estonia and Cyprus. In addition, at the EU summit in December 1999, a decision was made to begin negotiations with Latvia, Lithuania, the Slovak Republic, Malta, Bulgaria and Romania. Turkey is also a candidate for membership.

The entry of new Member States is not expected before 2004. EU enlargement may lead to increased competition for market shares in the EU and impact negatively on Canadian exports to new Member States.

The EU is the world's largest importer of agri-food products and is the second-largest agri-food exporter. Although Canada's market share has declined in recent years, it still accounts for 2 percent of EU agri-food imports and is the EU's fifteenth-largest supplier of agriculture and agri-food products.

Canadian agri-food exports to the EU decreased from $1.8 billion in 1995 to $1.3 billion in 1999, largely as a result of a decrease in exports of canola. However, the portion of value-added (consumer-oriented and intermediate products) exports jumped from 42 to 57 percent during the same period and gains have been made in the key markets of the UK, Germany and France.

Although the EU can be considered a single unit in many regards, it is by no means homogeneous. A variety of cultural, linguistic, market and demographic differences exist and marketing efforts need to be geared to specific countries and regions. The largest importers for Canadian agri-food products are the UK, Germany and France. Belgium and the Netherlands are important ports-of-entry for trans-shipments to other EU Member States and also act as conduits to many other markets around the world because of the large number of international brokers in these countries.

A number of EU Member States are world leaders in various aspects of agriculture and agri-food production, processing and packaging. The EU is the second-largest source and destination of foreign direct

investment for Canada and EU investment in the Canadian agri-food sector would help improve Canadian operations and build strong linkages with EU partners. Government is working closely with Canadian industry to assist in the development of strategic alliances, joint ventures and partnerships with European counterparts.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Organic products*** These are major product niches in the UK, Germany, France, Denmark and the Netherlands with an annual growth rate of more than 20 percent in some countries. All Western European countries are net importers of organic products with Member States such as the UK bringing in approximately 70 percent of its domestic requirements.

- ***Genetically-modified-free products*** Consumer concerns for food safety have created an important opportunity for GM-free products in the EU.

- ***Functional foods including nutraceuticals/Food ingredients*** Canadian firms can be competitive in niche markets and foodservice (e.g., the flax extract SDG has applications in the health food market and pharmaceutical industry).

- ***Private-label products*** Large food chains, accounting for about 60 percent of the market, are increasingly stocking "own-brand" or "private-label" products (especially in France, Germany and the UK). This private-brand segment is a niche opportunity for many Canadian manufacturers and exporters.

- ***"Canadian" products*** An opportunity exists to improve the marketing of products indigenous to Canada. For example, it is advantageous to position differentiated, high-value unique products as ethnic products from Canada (bison meat, game meat, wild rice, etc.).

- ***Life-science, economy and other products*** Opportunities exist for Canadian exporters of products in the areas of life-science and economy products, food preparations, industrial-use products and ready-to-serve and frozen foods, as well as in the bakery and the hotel, restaurant and institution sectors.

- ***Pulses and special crops*** Developments in the industry, such as the expansion of chickpea acreage, and potential in the food-ingredient and life-science areas show potential for growth

- ***A springboard to other markets*** Canadian companies and products established in one market should be encouraged to expand (springboard) exports to other Member States (e.g., UK-Denmark).

Constraints

- ***Market access*** Tariffs and tariff rate quotas (TRQs) limit access to the EU for many products.

- ***Government and consumer concerns regarding food safety and quality*** These concerns are promoting tighter controls in the EU. Regulation by the EU of Genetically Modified Organisms (GMOs), actions regarding the trade and consumption of meat in the EU (BSE-related), a general increase in the demand and marketing of organic foodstuffs and ever-growing "traceability"

requirements are illustrative. Given this environment, Canadian food exporters have to be informed of developments and regulations within the EU.

- ***Large market size, complexity and diversity*** The EU is the world's largest importer of agri-food products, but by no means is it a homogeneous market. National and regional preferences exist which can make widespread market penetration difficult. Food distributors are generally concentrated regionally and few have complete EU coverage. Many of the main players are extremely large by Canadian standards, and few Canadian exporters have the capacity to supply the volumes they demand.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Recapture a greater share of the EU market through increased exports of consumer-oriented and intermediate products to the UK and Germany, while pursuing identified opportunities in other EU countries***

To achieve this goal, efforts will focus on:

- the key markets of the UK and Germany to take advantage of existing strengths, while pursuing identified opportunities in other countries of the EU, particularly France, Spain and Italy, through initiatives aimed at increasing Canada's presence in the market (e.g. the UK and Germany as springboards into other markets);
- a select range of priority products – organic products, functional foods and nutraceuticals, food ingredients, private label, special crops and pulses and "Canadian" products;
- Canadian SMEs with the supply capability and commitment to be competitive in the EU market; and
- identifying and targeting Canadian exporters and potential exporters able to compete in the EU market and focus market development efforts on targeted EU importers/buyers.

Directions:

- Market Information and Intelligence
  - Gather and disseminate market information to Canadian exporters through specific market and product reports and Web sites.
  - Contribute to the competitive advantage of Canadian exporters by improving Canada's capabilities to gather strategic market intelligence and advice, identifying and addressing barriers to trade and forecasting trends in the marketplace, that might be interpreted and capitalized on by Canadian exporters.
- Match Making
  - Identify key contacts (e.g. buyers/processors) in the EU and potential Canadian suppliers.
  - Foster working relationships with key importers, distributors and processors in the EU.
- Promotion and Development
  - Assist Canadian companies in their efforts to promote agri-food products to European and other international buyers at selected trade shows (e.g., ANUGA and SIAL) on a cost-recovery basis and through other promotional activities such as in-store promotions, table-top displays, etc.
  - Introduce new Canadian exporters and specific Canadian agri-food products to EU importers through trade fairs, promotional events, missions, etc.
  - Promote Canada as a supplier of semi-finished, agri-food and life-science products suitable for further processing.
- Exporter Assistance

- Encourage Canadian exporters established in one market (i.e., the UK and Germany) to establish a presence in neighbouring countries.
- Facilitate and support the marketing efforts of Canadian companies and alliances to penetrate a market.
- Help prepare new exporters, particularly SMEs, through workshops, information seminars, training, educational missions (e.g., AgFITT, NEXPRO, etc.).
- Encourage Canadian firms to qualify processing facilities for export to the EU and inform them of requirements.

Goal: ***Improve access to the EU agri-food market***

Directions:

- Utilize existing agreements and consultation fora (e.g., bilateral wine trade agreement negotiations) to the fullest extent possible.
- Monitor the impact on Canadian exporters of EU export and production subsidies, their use and policy, specifically for oats, dehydrated alfalfa, malt, barley and pig meat.
- Identify products that may be acceptable for consideration for reduced or nil tariffs by the EU, and encourage Member States to initiate the process required to establish TRQs for these products.
- Negotiate access opportunities for a variety of products, (e.g., genetically-enhanced plant and food products and wine), in partnership with the provinces and industry.
- Monitor new commercial ethics on technical regulations such as animal welfare, labelling requirements, etc.
- Monitor and report on Common Agricultural Policy Reform.
- Communicate the results of discussions and accomplishments to identify export opportunities that may result from trade negotiations.

Goal: ***Attract leading European agri-food and life-science companies to Canada to serve their North American markets***

Directions:

- Encourage strategic alliances which improve the capacity of SMEs to supply and access markets for agri-food and life science products.
- Retain, expand and attract investment in the Canadian agri-food and life-science industries.
- Promote Canada as the location of choice for European agri-food and life-science firms to expand their North American presence through corporate liaison and communications activities (e.g., future Brand Canada projects).

KEY INITIATIVES

Trade Shows

Natural Products Europe Show	April 22-23, 2001
PLMA Private Label Trade Show 2001	May 22-23, 2001
ANUGA 2001 Cologne, Germany	October 13-17, 2001
Food Ingredients Europe	

UK	November 5-7, 2001
BIO FACH 2002 Nuremberg, Germany	February 14-17, 2002
Missions	
Market Study (Fish and Seafood Products in France)	Ongoing
EU Organic Seminar in Canada along with a Buyers' Mission Various locations	September 2001
Promotional Events	
Webpage of European Importers of Specific Canadian Products Continuation of the Germany Webpage / Development of UK Webpage	Ongoing
Springboard (Germany/Austria)	January 2002
Springboard (UK/EU)	TBD

CHINA AND HONG KONG

OVERVIEW

With a population of more than 1.2 billion, or 22 percent of the world population, China is the world's largest single market. In 1999, China's GDP growth reached 7.2 percent, being the lowest level since 1990. China's GDP growth for 2000 is likely to expand to about 8.3 percent. Fuelled by an extraordinary export growth, Hong Kong's economy also recovered strongly in the first half of 2000. The Hong Kong government anticipates a GDP growth of 8.5 percent in 2000. The Hong Kong economy will continue to grow in 2001, but at a slower rate. Because of its large population, rapid growth in personal incomes in recently years, urbanization and the general transformation of China into a dynamic, large-scale, market-oriented economy, the demand for and consumption of value-added food products is forecast to increase significantly in the medium to long term. China's accession to the WTO will accelerate this trend and thus provide increased opportunities for Canadian agri-food suppliers.

According to Statistics Canada, Canada's agri-food trade with China and Hong Kong in 1999 was $868 million (China - $657 million, Hong Kong - $211 million). Oilseeds, grains, animal/vegetable fats and oils, meat and edible meat offal, as well as raw hides and fur skins were the top Canadian products sold in 1999, and they continue to represent the bulk of Canadian exports. However, a large number of Canadian value-added sectors have made inroads to the Chinese market in recent years. Exports of processed food now account for 8 percent of total Canadian agri-food exports to China and Hong Kong.

The China and Hong Kong market is a high priority for a large number of Canadian agri-food sectors. It continues to evolve as a diversified and dynamic market for bulk, semi-processed and consumer-ready products. The potential for Canadian agri-food products is large, and import requirements are expected to increase steadily. The China and Hong Kong market has continued to attract large multinationals, national firms, and small and medium enterprises from all over the world. As China reduces its import tariffs upon WTO accession, agri-food products with lower import tariffs will be shipped directly to China. However, higher value agri-food products with higher import tariffs will tend to continue to ship via Hong Kong. Since

Hong Kong companies have already established distribution channels to China, they will remain valuable partners for Canadian companies seeking to expand sales to China.

In 1999, China imported 1.31 million tonnes of fish and seafood with a value of us$1.29 billion, while Hong Kong's imports were us$1.58 billion. In the first half of 2000, Hong Kong's fish and seafood import value increased 33 percent, and China's import quantity and value also increased 59 percent and 9 percent respectively, when compared to levels for a similar period in 1999. For China, key opportunities exist for frozen fish, fish meal, iced fresh fish and crustaceans. Other products such as molluscs, chilled salmon, and novelty seafood products (i.e., sea urchin roes, sea cucumber meat and krill) are in high demand in Hong Kong.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Grains and oilseeds*** There will be a continued demand for oilseeds. Demand for Canadian wheat is expected to improve after several years of decline, primarily because of changes in agricultural production policies as China joins the WTO. Upon WTO accession, producers are expected to grow less wheat as China adjusts its domestic grain price-protection policies and responds to lower world prices. There is already evidence of a shift as more land is being devoted to higher-valued crops, and as marginal land is taken out of production. As mainland China intensifies livestock production, the import demand for animal feed is also expected to increase. This will be further assisted by a reduction in tariffs as a result of WTO accession.

- ***Demand for processed foods products*** Demand has grown steadily in recent years for chilled and frozen meat, high-value meat cuts and edible animal by-products. The signing of a pork and beef protocol with China provided more opportunities for Canadian companies to export meat products directly to China. There is also a demand for high-value, consumer-ready food products and confectionery items. Maple syrup, ginseng, biscuits, beverages, wine, fish and seafood products are particularly in demand for the Shanghai market. Wheat flour, nutraceuticals, health-food products, organic food, fresh produce, potatoes and potato products, individually-packed savoury biscuits and bottled Chinese tea drinks are in demand in Hong Kong.

- ***A source of agricultural technology and expertise*** The North East and Yangzi Delta regions and South China can particularly benefit from Canadian agricultural technologies that improve quality and increase productivity. Opportunities have been identified in the area of animal genetics, agricultural turf and seed, feed and feeding technology, animal health services and products, livestock husbandry, slaughtering and processing expertise. Agriculture and Agri-Food Canada, in concert with the Canadian International Development Agency, is exploring ways to enhance these market opportunities. Hong Kong companies are also potential partners as they can assist in the transfer of food-processing technology to China.

- ***Increased demand for North American products*** The number of large, foreign- or domestically-owned food retail outlets, such as Park n' Shop, Carrefour, Jusco Team Stores and Wal-Mart has increased rapidly in recent years, particularly in the Yangzi Delta and South China regions. These retailers are receptive to the introduction of foreign food products as a means of diversifying their stocks and attracting more affluent customers. Hong Kong retailers' extreme market segmentation and expansion in gross sales area and shelf space because of lower rental rates last year, resulted in demand for a wide variety of food products of different brands. The

increasing number of Hong Kong supermarkets incorporating a wet market in their larger-sized stores increased the demand for high-value fresh produce.

- ***Life-science products*** The Hong Kong government's six-month road test of a German bio-diesel fuel starts early next year, and is likely to open up Hong Kong's fuel market for alternative agricultural products. Mainland China's acceptance of natural healing products will also provide opportunities in the nutraceuticals and health-product areas.

Constraints

- ***Market access issues and internal policy*** China provides a number of market access and other challenges. These are prevalent in the areas of customs valuation, certificates/licences, taxes and regulatory barriers. The Chinese government is moving from its insistence on joint ventures for the manufacture of processed products and now is accepting wholly-owned subsidiaries as an option. However, it continues to cling to traditional ideals of quotas and high tariffs on value-added commodities. This will only be addressed upon the nation's accession to the WTO.

- ***Enormous market size and complexity, cultural and regional diversity*** China and Hong Kong do not represent one homogeneous market similar to that of the U.S. and European Union (EU) markets. Instead, China and Hong Kong are best described as a number of distinct regional markets, each with a large population and a GDP that exceeded $160 billion in 1998. China has more regional dialects than the EU has languages and regional differences further add to the complexity of doing business. Canadian exporters should investigate this particular aspect and also bear in mind that developing and maintaining good personal relationships is a major factor for success in this market. Canadian exporters must bear the costs of adapting their product lines to consumers' tastes and packaging preferences.

- ***Fierce competition*** While Hong Kong is the world's most free market, it is also one of the most competitive. In mainland China, Canada faces stiff competition from the U.S., Australia, New Zealand and the EU. Americans and Australians are particularly well established in some areas as the result of years of investment by companies, industry associations and governments. However, the strong success of several CIDA projects has raised the profile of Canada as an excellent supplier of agricultural products. The persistent weakness of the Australian dollar and Euro will undermine Canada's advantage in this market.

- ***Labelling regulations differ between Hong Kong and mainland China*** In general, Hong Kong's regulations are less stringent and consumer products packaged and labelled for the Canadian market are often found on store shelves. Nevertheless, new Canadian exporters to the China and Hong Kong market should investigate labelling requirements for consumer products and give serious consideration to packaging and portion sizes. Mainland supermarkets will not stock products that are not portioned or labelled in a way that makes them attractive to Chinese consumers. New labelling regulations have recently been promulgated by China's State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine which will have an impact on Canadian packaged food exporters.

- ***Distribution system*** In several mainland China provinces, the distribution system is at an early stage of development, especially for frozen and fast-food products. Cold storage remains a challenge in Beijing and, to a lesser extent, in Shanghai. Guangzhou, however, has a relatively good distribution system with expressways and distribution centres. Because of its proximity to Hong Kong, Guangzhou serves as the wholesale service point. Hong Kong companies now are improving cost effectiveness through shorter inventory turnover and just-in-time delivery. Canadian

companies are challenged to improve logistics management, respond more quickly to demand and supply a large number of items in small quantities more frequently. As new food-retail outlets adopt Western-style retail marketing policies, Canadian exporters will be expected to pay slotting fees, promotional allowances and conduct in-store promotions. Canadian exporters will also likely be expected to direct more resources to marketing as their market share increases.

- ***Increased concentration of the Hong Kong food-retailing industry*** Hong Kong's leading supermarket chains (Park n' Shop and Wellcome), convenience store chains (7-11 and Circle K) and personal-care store chains (Watson's the Chemist and Mannings) have expanded at the expense of smaller retailers and importers. The overwhelming dominance of these chains may undermine Hong Kong's competitive environment, restrict the entry of new products and limit food manufacturers' efforts to establish brand recognition of their products.

- ***Lack of awareness of Canadian agricultural technologies*** Canadian exporters interested in the market should be aware that the Chinese need to be informed about feed forage and animal husbandry practices. Whenever possible, Canadian exporters should conduct information exchange sessions and/or training for their counterparts.

- ***Intellectual property rights*** The country's compliance with respect to intellectual property rights is currently limited. This has an impact on the export of plant and animal genetics, as well as of processed food and beverage products. With poor compliance, Canadian companies are reluctant to share leading-edge technologies because they risk these innovations being recreated in China, resulting in the loss of their invention.

- ***Genetically-modified food*** Because of increased public concerns over genetically-modified (GM) food and the range of GM foods available on the market, the Hong Kong Government is studying the feasibility of setting up a GM food-labelling system to better enable consumers to make informed choices.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Improve market access for Canadian agri-food products***

Directions:

- Focus efforts on Chinese WTO accession and implementation to develop an open, transparent and WTO-consistent trade regime, with improved access for Canada's specific export priorities.
- Provide technical assistance to China in developing WTO consistent regimes for trade and for their domestic agricultural policy.
- Communicate effectively with industry and other government departments on market-access issues including bilateral trade irritants, status of negotiations, labelling regulations and genetically-modified food.
- Continue to negotiate new or improved sanitary and phytosanitary protocols for priority Canadian agri-food products.

Goal: ***Increase value-added exports into targeted regional markets, while maximizing sales opportunities and support for the primary and intermediate agricultural commodities***

Directions:

- Use product-specific promotions in targeted regional markets.

- Assist, organize and participate in government-led missions, exhibitions, buyers' missions, and virtual trade missions to selected regions.
- Increase awareness and build on the existing positive image of Canada as an agriculture and agri-food supplier.
- Work with Canadian companies to ensure their awareness of their rights and responsibilities in capitalizing on and protecting their intellectual property.

Goal: ***Assist companies in exploring market potential and defining strategies***

Directions:
- Provide timely market intelligence, progress of WTO accession and sector-specific market assessments and research to companies.
- Prepare new exporters for success in exporting to China and Hong Kong by offering product- and industry-specific seminars, such as the Canadian International Grains Institute courses.
- Assist Canadian companies in forming alliances, where required, to enter and compete more effectively in the marketplace.
- Determine the most effective entry point to the market for specific products.
- Gather information and build a database of importers and distributors.
- Encourage interprovincial marketing cooperation, i.e. Western Diversification, ACOA.

Goal: ***Build long-term Canada-China relationships/linkages***

Directions:
- Encourage partnerships, investment and strategic alliances which improve Canadian supply and export capacity.
- Conduct investment seminars, assist, organize and participate in government-led missions to Hong Kong.
- Continue to identify potential investors in Hong Kong.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

Hofex 2001 Trade Show Hong Kong	May 8 -11, 2001
Food and Hotel China 2001 Shanghai	August 28 - 31, 2001

Missions

Incoming Buyers' Mission	Fall 2001
Virtual agri-food trade missions	2001-2002

Promotional Events

Hotel, restaurant and in-store promotions Hong Kong, Shanghai	Ongoing
Information seminars and market studies/reports for Canadian exporters	Ongoing

MEXICO

OVERVIEW

Overall, the Mexican economy has shown strong gains in the first half of 2000, with improved, higher-than-anticipated growth, lower inflation and interest rates, a relatively stable exchange rate and satisfactory stock market results. The 2000 budget is relatively austere, and the government is committed to reducing the fiscal deficit to one percent of GDP in 2000.

In 2000, economic growth surpassed expectations, with 7.9 percent growth in the GDP reported for the first quarter, the highest in almost three years. Sales were dynamic during the first few months of 2000, with retail sales for the January-April period rising 10 percent over the same period in 1999. Wholesale sales increased 5.6 percent compared with the same period last year. Sales have been particularly strong in the auto sector, increasing 37.1 percent for the first -five months of 2000.

Despite occasional pressures on the peso, some analysts forecast a strong peso over the medium and long term. Interest rates have been steadily declining, from a high of 75 percent in April 1995 to an average of 21 percent in 1999 and to 15.7 percent in June 2000. Inflation continues to decline, with the rate in May 2000 being the lowest for that month since 1972. Accumulated inflation for the first half of 2000 was less than 3.7 percent.

Canadian access to the Mexican market continues to improve under the terms of the North America Free Trade Agreement (NAFTA). Virtually all remaining tariffs and tariff rate quotas will be eliminated by 2003, with the exception of dry beans and corn, for which tariffs will be eliminated by 2008.

Mexico has changed from being a net exporter of agriculture and agri-food products to a net importer since 1995, with an improving economy and domestic consumer and institutional demand rising steadily. Total imports from Canada have grown by 68 percent since 1995, to reach us$534 million in 1999. While the combination of Canadian exports of bulk and intermediate food products grew by 40 percent from 1995 to 1999, exports of consumer-oriented products increased by 249 percent. During 1999 alone, Canadian consumer-oriented exports increased by 77 percent to us$148 million. Mexico's growing middle and upper classes (estimated at 25 million of the total population of 98 million) are demanding greater quantities of consumer-ready products because of lifestyle changes and greater employment opportunities.

In 1999, Mexico imported more than us$8.5 billion in agriculture and agri-food products, of which 6.3 percent originated in Canada. Mexico's imports of bulk products in 1999 were valued at us$3.2 billion, with Canada supplying 8.5 percent or us$275 million. In 1999, Canada's exports of value-added products (intermediate and consumer-oriented) to Mexico were a mere 5 percent of total imports (us$5.3 billion). Nevertheless, Canada ranked second behind the U.S., and ahead of New Zealand (us$136 million) and Chile (us$148 million) with sales of us$259 million in value-added products.

Canadian exports to Mexico have traditionally been dominated by commodities. The degree of dominance is changing with Canadian exports of bulk products in 1999 representing 51 percent of total exports compared to 65 percent in 1995.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Continued demand for high-quality bulk commodities*** The structural adjustment of the Mexican agriculture and agri-food sector is helping maintain high demand for quality bulk commodities.

- ***Increased demand for value-added products*** Demand is increasing as a result of the expansion of modern retail outlets, hotels, restaurants and institutions (HRI), rapid growth of the food-processing sector and the consistent demand for quality products by Mexico's growing middle and upper classes.

- ***Specific product opportunities*** Opportunities exist for bakery flour and products, beef and other meats, cereals for adults, beans, special cookies and candies, pet food, dehydrated alfalfa, coloured pasta, oils, frozen vegetables and other unique products.

- ***Opportunities for Private-label products*** The Mexican market offers growing opportunities for private-label products in its large and modern supermarkets.

- ***Increased demand for dairy and beef genetics*** Mexico's livestock breeders are seeking to improve the quality of their animals and increase productivity. The Canadian industry has established a strategy to address those issues.

- ***A place for investment capital, technology and expertise*** Mexico wants to become a leader in agricultural biotechnology and expand its food processing sector. It is, therefore, seeking foreign participation to meet international food quality and safety standards. It is open to business, investment and partnership in biotechnology companies, equipment supplies and agricultural and food processing services.

- ***Alternative suppliers of agri-food products*** Mexican importers want alternative sources for products to reduce dependency on U.S. suppliers. They welcome Canadian competition.

Constraints

- ***Complex distribution system*** Mexico's distribution system is complex and, in many cases, undeveloped and inefficient. It is, therefore, essential to use a Mexican distributor.

- ***Lack of awareness*** Canadian exporters are generally unaware of Mexican market opportunities, while Mexican importers are generally unaware of Canadian export capabilities.

- ***Market access issues*** Under NAFTA and the WTO, Canada retains tariff quotas and tariffs for poultry, eggs and dairy products and, as a result, Mexico excludes these Canadian sectors from tariff liberalization.

- ***Border crossing challenges*** Mexican requirements for product documentation and identification are strict and require attention to detail.

- ***Stiff competition*** Canada faces increased competition from modern and extensive lines of Mexican food products, from strong U.S. government and industry presence in Mexico and from the growing influence of other competitors, such as the European Union (EU), Australia, New Zealand

and South American countries. This competition could increase as a result of the Mexico-EU free trade agreement. However, negotiations to include most agricultural products in the agreement are postponed for three years. Mexico has also concluded an agreement with Guatemala, Honduras and El Salvador. Mexican imports from these countries should increase, but are not expected to provide strong competition for Canadian companies.

- ***Genetically-Modified-Organisms (GMO) labelling*** The Mexican government is still considering the consumers' right to know the content of their food, specifically regarding GMOs. This is currently not law but could become so in the future.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Triple Canadian exports of consumer-oriented products to US$444 million in 2003, while maintaining growth in bulk and intermediate products***

Directions:

- Focus efforts largely on match-making Mexican importers with export-motivated and capable Canadian firms marketing processed foods, beverages and life science products.
- Identify and promote specific opportunities in the Mexican HRI and specialty-food sectors while continuing efforts in the retail sector.
- Increase the awareness of Canadian companies of Mexican market opportunities through focussed efforts in collaboration with provinces and industry associations.
- Use trade and solo shows, incoming/outgoing missions and Canadian theme promotions to complement match-making activities to increase awareness of Canadian products and capabilities in Mexico.
- Promote partnerships and strategic alliances that could enhance trade between Canadian and Mexican agri-food companies.

Goal: ***Improve and facilitate market access for specific Canadian products***

Directions:

- Continue to maintain and improve access for Canadian agriculture and agri-food products to Mexico to maximize opportunities for Canadian exporters.
- Maintain efforts in defending Canada's rights under the WTO and NAFTA agreements and in removing technical barriers or trade irritants.
- Obtain resolutions to border-crossing issues that impede Canadian exports, and also educate Canadian companies on best practices for getting their products into Mexico.

KEY INITIATIVES

Placement of Border Clearance Representative to help passage of Canadian agri-food products into Mexico	June 2001
Cross-Canada Export Promotion Seminars	July-August 2001
Mexico Supermarket Promotion of Canadian Foods	June 2001

BRAZIL

OVERVIEW

Brazil is Latin America's economic and political giant. With 172 million inhabitants, Brazil's population accounts for more than half the population of all South America. Brazil's economy ranks as the world's eighth largest, with a GDP of more than $900 billion (1999). The economic instability experienced in early 1999 was precipitated by the Brazilian government's decision to float the currency on international money markets, the Asian economic crisis and the need to correct internal fiscal imbalances. However, Brazil managed to stabilize its economy and posted an impressive 0.8 percent growth in GDP that same year. The Brazilian economy expanded by 4 percent in 2000, led by investment and exports. Stronger domestic demand will broaden the recovery and raise GDP growth to 4.5 percent in 2001. Given the support of the International Monetary Fund, the containment of inflation, the drop in interest rates, privatization of state-owned sectors, stabilization of interest rates and strong consumer demand, Brazil's economic growth will be sustained in the medium and long term.

Brazil is Canada's largest trading partner in South America. Total foreign direct investment (FDI) in Brazil increased to us$28.8 billion in 1998 from us$17 billion in 1997. In spite of the economic downturn, FDI increased to more than us$29 billion in 1999 and climbed to more than $30 billion in 2000. After the U.S. and the UK, Brazil is Canada's third most important country in terms of foreign investment, with more than $7 billion invested to date.

Canadian agri-food exports to Brazil increased from $4.9 million in 1988 to more than $390 million in 1996. However, Canadian agri-food exports have decreased significantly over the past four years and amounted to only $80 million in 2000, mainly the result of the economic downturn and the preferential access provided to Mercosur members.

From a trade policy perspective, Brazil is a key member of the Mercosur customs union with Argentina, Uruguay and Paraguay, through which a common market for most products has been established. Brazil is also a key member of the Cairns Group and plays a critical role in negotiations over the formation of the Free Trade Area of the Americas (FTAA). Canada has a leadership role in trade liberalization within the hemisphere, and is committed to the creation of the FTAA by 2005.

Trade relations between Canada and Brazil have been severely strained, following Canada's short-term suspension of imports of Brazilian beef products in early 2001. As a result, an extremely negative image of Canada now exists in Brazil and, in particular, of Canadian agri-food products.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Increased demand for high-end, consumer-ready and processed food products*** Changing eating patterns have resulted in greater opportunities to supply consumer-ready products. Excellent opportunities exist for processed food and beverage products in upscale supermarkets. Products such as beverages, luxury and gourmet snacks, confectionery products, and other value-added, processed products have tremendous potential. Opportunities also exist to supply high-end restaurants and hotels.

- ***Increased demand for livestock and genetics*** Opportunities exist for high-quality livestock and animal genetics to meet the demand of Brazilian cattle, swine and goat breeders, all of whom are seeking to improve the quality of herds.

- ***Continuing demand for grains and special crops*** Brazil is the largest wheat importer in the world and home to the largest brewing industry in Latin America. Brazilian demand for grains and special crops is expected to be strong over the long term. Opportunities may also exist for Canada to export durum wheat as neither Brazil nor Argentina are major durum producers.

- ***Processed poultry*** Opportunities may exist to export processed poultry if negotiations result in the mutual recognition of poultry-inspection systems.

- ***Growing demand for seed potatoes*** Market demand is sound for high-generation seed potatoes which Canada can supply.

- ***Organic products*** Demand for organic products in Brazil has been growing rapidly over the past few years because of a shift to healthier lifestyles. Most major supermarket chains are looking for more organic products. Local production of organic products has been growing at an average rate of 50 percent a year, with annual sales of us$150 million.

- ***Life sciences*** Brazilian producers are eager for new technologies that may improve efficiency. Excellent opportunities exist to form joint ventures between companies and research institutions in areas such as livestock genetics, grains and oilseeds and food-product development.

Constraints

- ***Trade relations*** Trade relations between Canada and Brazil are tense, given Canada's short-term suspension of imports of Brazilian beef in early 2001.

- ***Negative image*** Canada's image as a friendly trading partner has been severely affected. A negative image of Canada and Canadian products now exists in Brazil.

- ***Protectionist measures*** Brazil has a tendency to put in place trade restrictions such as complex technical regulations.

- ***Preferential access given to Mercosur*** Most Mercosur agricultural products benefit from free access. In addition, Canada faces a 25 percent Merchant Marine Renewal Tax which does not apply to domestically-produced goods nor to goods imported overland from neighbouring countries.

- ***Strong competition*** Domestic food companies produce high-quality products at competitive prices. Foreign competition is also strong, with Chile, the Andean countries, Argentina, Uruguay and the EU all exporting high-quality, sophisticated agri-food products to Brazil.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Medium- to Long-term Goal: ***Rebuild and promote Canada's image in Brazil as a world leader in the production of food and other related agricultural products and services***

Medium- to Long-term Directions:

- Maintain and re-establish relationships with key Brazilian agri-food decision-makers through the Canadian Embassy/Consulate.
- Showcase Canadian value-added processed food and beverage products in upscale Brazilian supermarkets.
- Promote high-end Canadian food and beverage products among key Brazilian restaurateurs, chefs and hotel executives.
- Assist Canadian industry associations pursue market opportunities in Brazil.
- Build networking among Canadian exporters, key provincial and federal officials and associations by regularly exchanging market information and intelligence on trends, opportunities and constraints in Brazil.
- Educate interested clients about market opportunities/constraints in Brazil.
- Identify and update market reports in key market segments.

Medium- to Long-term Goal: ***Advance Canada's market access interests for agri-food products***

Medium- to Long-term Directions:

- Monitor changes to legislation or regulations made by the Brazilian government which could exert a negative impact on Canadian agri-food exporters.
- Raise with Brazilian officials Canada's desire to remove the requirement for the validation of inspection certificates by Brazilian consulates prior to export.
- Support efforts to establish mutual recognition of poultry-inspection systems in Canada and Brazil to allow Canada to export processed chicken to Brazil.
- Implement the Memorandum of Understanding on Agricultural Cooperation through the promotion of trade expansion in 12 major agri-food commodities through the Canada-Brazil Working Group on Agricultural Cooperation, thus facilitating the exchange of information and bilateral consultation, and contributing to the expansion of agricultural relations between the two countries.

SOUTH KOREA

OVERVIEW

South Korea's rapid growth over three decades was interrupted briefly in 1997 and 1998 when most of Asia dealt with the effects of a financial crisis. Korea's efforts at reform have been paying off, and most macro-economic figures point to continued strong recovery, even though further reforms are still needed. Real growth in 1999 was 11 percent, growth in 2000 is projected to be from 8-9 percent and growth in 2001 is expected to slow to 7-8 percent. Improved financial stability and reduced unemployment have contributed to increased consumer confidence and spending.

Total agriculture and food imports dropped sharply as a result of the economic crisis, from the 3-year (1995-1997) average of us$14 billion to us$7.4 billion in1999. It is safe to predict that in 2000, agri-food imports will be in the us$10-11 billion range, as consumer confidence and demand continue to build during the balance of the year. Korea's imports of consumer agri-food products increased by 50.6 percent over imports in 1998. Canadian exports of consumer-oriented food products have been steadily increasing over the past three years, comprising 23 percent of total agri-food exports to South Korea in 1997, 27 percent in 1998 and growing to 45 percent in 1999. Evidence of Canadian success in Korea is that export of

intermediate and consumer agri-food made up 85 percent of total exports in 1999, up from only 56 percent in 1997.

Canada's relative share of the intermediate and consumer oriented food product market climbed from 3.47 percent (us$185 million) in 1997 to 3.55 percent (us$145 million) in 1999. Bulk grain shipments, prominent in 1996 and 1997 reflected by large feed grain shipments, have all but disappeared over the past two years. Imports of Canadian pork, and beef were especially strong in 1999 and set records. Other significant Canadian agri-food exports to South Korea include food grains, fur skins, animal feeds, canola products, malt, alfalfa and other feed products. Canadian agri-food market share overall stood at 2.32 percent at the close of 1999.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Continued demand for bulk, intermediate and processed products*** Because Korea cannot produce nearly enough food products to meet domestic demand, it will remain a heavy importer of agri-food products. In addition, Korea's uncompetitive livestock production industry will likely decline as countries with competitive advantages in meat production take advantage of market liberalization.

- ***Bulk commodities*** Specific opportunities in bulk include malt and malting barley, milling wheat, mustard, flax and rye. There continues to be strong demand for forage products, feed grains and feed ingredients, as well as for live animals, semen and other livestock genetics (e.g., swine).

- ***Intermediate commodities*** All meats continue to be in demand, especially beef and pork. Other products in demand are edible oils, mozzarella cheese for pizza, maple syrup, honey, seasonings such as beef extract and mustard flour, soybeans for sprouting, animal fats (beef tallow and lard) and offal.

- ***Processed food products*** Because of the rapid economic turnaround, the market for high-quality, high-end, processed consumer products in Korea has never been stronger. Products such as processed meats (sausages and sliced sandwich meats), confectionery items, jams, juices, ice wine and french fries all show promise in this rapidly-expanding market.

Constraints

- ***Lack of awareness*** To increase market share, Canadian agri-food exporters must take a more visible and aggressive stance in an effort to better understand Korean market specifications, showcase suitable products and capitalize on Canada's reputation for high-quality, safe food products. As well, Canada must increase awareness among export companies of the business opportunities that exist in the South Korean market.

- ***Limited distribution system*** The food importing, storage and distribution system in South Korea has improved dramatically since the crisis, but inefficiencies still exist in handling foods that require special handling, such as chilled meats. Difficulties clearing customs, internal policies affecting distribution (municipal regulations) and collusion in the supply chain can also increase costs, distort prices and limit access to competition.

- ***Market access*** Access to the South Korean market is restricted by the use and interpretation of sanitary and phytosanitary requirements. The Canadian Food Inspection Agency will continue to engage Korean officials on these technical issues. Korea uses a system of six-month tariffs for a number of products, including agricultural products of export interest to Canada. To better assess how this semi-annual setting of tariffs affects Canadian exports and access to the Korean market, Canada plans to carry out a study of the Korean system of tariff quota administration.

- ***Stiff competition*** Importers are relying on lowest-priced feed ingredients and subsidized European feed grains for feed protein and energy. With lower production and delivery costs, countries such as China and Thailand can offer competitively-priced products against which Canadian suppliers must compete to gain or hold market share.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***To provide Canadian exporters current and useful intelligence on the constantly-changing Korean market***

Directions:
- Provide Canadian exporters with market information and intelligence studies and services that reflect short- as well as long-term market development strategies.
- Provide Canadian exporters with the most recent lists of active, reliable South Korean importers who are interested in Canadian products.
- Monitor sales and demand opportunities, competitors' activities, new alliances, investments and changes in the distribution sector.

Goal: ***To increase Canadian market share of intermediate and consumer agri-food products through a combination of increased sales of existing products and the introduction of new products/suppliers***

Directions:
- Continue to emphasis the high quality and safety of Canadian agri-food through restaurant food promotions and in-store food promotions.
- Encourage useful exchanges between Korean importers and Canadian suppliers through seminars, food shows and incoming/outgoing buyers missions.
- Promote Canada as a reliable supplier of high quality agri-food products.

Goal: ***To improve Canada's position as a supplier of feed ingredients and semi-processed feedstuffs to the Korean livestock industry***

Direction:
- Continue to work with Canadian industry to educate Korean flour millers and feed manufacturers through feed seminars and feed trials that highlight the nutritional and cost advantages of Canadian products.

Goal: ***Maintain and improve market access conditions for Canadian agri-food exports***

Directions:
- Seek improved market access for agricultural and agri-food products where access barriers and systemic problems have been identified as an impediment to Canadian exports by the Canadian agri-food industry.

- Provide Canadian exporters with information on regulatory requirements and market-access issues for exports and provide guidance to enable them to maximize their exports.
- Continue to work with Korean importers of Canadian agri-food products to develop strategies to improve market access conditions.
- Continue to closely monitor trade policy developments and make representations as required to maintain current access, and to ensure Canadian agri-food products are treated equitably vis-a-vis competing products.
- Continue to request that Korea consider sanitary and phytosanitary measures which adequately address Korea's concerns and yet provide market-access opportunities for Canadian products.

Goal: ***To increase Korean awareness of Canadian investment and joint-venture opportunities and also to encourage Canadian companies to consider the same opportunities in Korea***

Direction:

- Scan the Korean agri-food industry to identify needs and opportunities that correspond and complement Canadian resource and company strengths.

Goal: ***To increase Korean awareness of the Canadian life-science industry***

Direction:

- Scan the Korean market to identify needs and opportunities that correspond and complement Canadian life-sciences' industry strengths.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

Seoul Food International
Seoul — April 23-26, 2001

International Food Show
Seoul — March 2002

Missions

Korean "Select" Buyers' Mission to Canada
Various Cities — Fall - Winter 2001

Promotional Events

Hotel Food Promotions
Seoul — 2001-2002

Meetings with Industry
Across Canada — Summer - Fall 2001

TAIWAN

OVERVIEW

Ranked in the world's top 20 economies, the industrialized and prosperous island of Taiwan has a population of 22 million, low unemployment and average incomes in the medium to high range. In 2000 the economy grew by 6.5 percent, and is predicted to grow by 6 percent in 2001. In 2000, its per capita GDP was in excess of $20,000, and average income was just under $20,000. Taiwan's economic prosperity is dependent on a stable international environment – 80.6 percent of the country's GDP is derived from international trade (us$232.3billion) and 97 percent of trade volume is by sea.

The growth of private investment and the declining role of government enables the economy to be flexible and adaptable to change, thereby contributing to Taiwan's reasonably-solid performance in 2000, particularly in comparison to most economies in the region which have suffered from the recent Asian economic and financial crisis. Although Taiwan investment in Southeast Asia is greater than on the mainland, Taiwan is easily China's second-largest investor, with investment ranging from an estimated us$45 to $50 billion.

In 2000, Taiwan continued to experience stagnant property prices, growing environmental demands, issues in agricultural reform and a massive decline in the value of stocks/shares held by individual investors. Taiwan is, nonetheless, one of Canada's stronger non-NAFTA markets for value-added products, from cars to planes, and agri-food products are gaining ground on this list.

Only 25 percent of land in Taiwan is suitable for agricultural production, 40 percent of which is devoted to rice production. The Taiwanese government has adopted a policy of non self-sufficiency in food production, giving instead priority to the manufacturing, high-technology and services sectors. According to Taiwanese statistics for 1999, Taiwan imported approximately $9 billion of food and agricultural products, with more than $240 million coming from Canada (3 percent market share). In addition, Taiwan imported approximately $27 million worth of fish and seafood products from Canada in 1999. Roughly 35% of Taiwan's imports consist of bulk products, such as corn, wheat, barley, sorghum, cotton, soybeans, tobacco, hides and skins, pulses and forages.

Processed and packaged foods have become more popular and are linked to Taiwan's continually-increasing level of urbanization. Currently 60 percent of the population lives in the four largest cities, and food shopping has moved from traditional Chinese-style wet markets to Western-style supermarkets and hypermarkets, which now generate 25-30 percent of total retail food sales.

Taiwan is a regulated market in which many imported agri-food products are subject to import bans or controls, as well as to strict licensing and inspection regimes. However, since Taiwan has applied for accession to the WTO, Taiwan will be required to liberalize its import regime for many goods and services to gain membership.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Demand for high-quality, value-added foods*** Demand is strong from retail and food service industries for high-quality, well-packaged westernized products at competitive prices. Opportunities exist for Canadian exporters to supply beef, pork, wheat, fish and seafood, packaged goods (confectionery, snacks, canned vegetables), bottled water, alcoholic beverages, fruit juices, canola

oil, frozen foods, infant foods, processed meat products, animal feed (alfalfa hay, feed peas, canola meal), fruit and vegetables, and pet foods. Good potential also exists for private-label goods, specialty foods, organic food (dried flour, sprouting seeds, pasta), nutraceuticals, food ingredients, livestock genetics, and natural and health food products such as ginseng and seal oil. Taiwan's WTO pre-accession offers improved market access on a Most-Favoured-Nation basis for pork bellies, pork and beef offal and chicken meat, resulting in additional market opportunities for Canadian exporters in 2001.

- ***Direct dealings with distributors*** Taiwan's diversified distribution system consists of an increasing number of medium- and large-size supermarkets and hypermarkets and thousands of convenience stores. Growth in the hypermarket sector has increased Taiwan's food chains' interest in working with offshore companies on sourcing of new product lines and management expertise.

- ***Relatively easy market entry*** Taiwan's relatively small market size can be a good match for Canadian small- and medium-sized enterprises seeking to build a presence in the Asian market. Taiwan's consumers are familiar with a wide range of Western-style food products.

- ***A source of investment capital, technology and expertise*** Taiwan is actively looking at Western Canada as a possible destination for investment in the agri-food sector. In 1999, Taiwan's total direct investment in Canada was valued at approximately $100 million. Opportunities exist to use Canada's many competitive advantages to continue to attract Taiwanese investment as well as to promote Canadian companies as partners.

- ***Potential springboard to China*** Taiwan-based, intra-Asia trade is quite active and extends to several countries such as China. Canadian agri-food suppliers to Taiwanese chains could possibly gain entry to mainland China's markets through investments made by these companies.

Constraints

- ***Market access issues*** Until Taiwan changes its import regulations, lowers tariffs and removes bans on several agri-food products to comply with WTO requirements, market access for some products will remain challenging for Canadian exporters. Once accession occurs, trade liberalization should provide increased market opportunities for Canadian suppliers.

- ***Market entry costs*** Canadian exporters face the challenges of adapting their products to Taiwanese consumer requirements, meeting technical, labelling/packaging requirements, supporting Canadian products with promotional marketing programs, product seminars, demonstrations and other activities as well as hiring local product representatives and/or working with reliable local importers/distributors.

- ***Lack of awareness*** Canadian agri-food products are relatively new to the Taiwanese market, compared with similar products from the U.S. and other long-time exporters.

- ***Strong competition*** Canadian exporters face strong competition from Taiwanese and offshore companies offering high-quality, sophisticated products. As a result of its long relationship with Taiwan, the U.S. is entrenched as a major supplier of a wide range of agri-food products. France, Australia and New Zealand are also significant suppliers of agri-food products. Like the U.S., they

support their products with effective promotions in stores and restaurants and at the annual Taiwan International Food Show.

- ***Genetically-modified food*** The issue of genetically-modified (GM) food has only recently attracted public interest. Taiwanese authorities have announced their intention to implement a voluntary labelling system for food products containing GM ingredients.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: ***Improve market access for Canadian agri-food products***

Directions:

- Secure and improve Canada's market access for priority products through bilateral and multilateral negotiations, such as: constant monitoring of Taiwan actions/decisions which could affect access for Canadian products; concerted action with other food supplier countries which are affected by Taiwanese actions; discussion, at the annual meeting of the Canada-Taiwan Agriculture Working Group, aimed at furthering the resolution of access issues.
- Communicate effectively with industry and other provincial and federal government departments on market-access issues, including bilateral trade irritants, status of negotiations, labelling regulations, GM food, etc.
- Continue to negotiate new or improved sanitary and phytosanitary protocols for priority Canadian agri-food products.
- Address the issue of Taiwan's preferential treatment toward the U.S. on tariff and non-tariff barriers, through market development efforts and the negotiations for Taiwan's accession to the WTO.

Goal: ***Increase Canadian exports of value-added agri-food products, and support primary and intermediate agricultural commodities and their processed products***

Directions:

- Promote Canadian food products and suppliers to key Taiwanese distributors through the use of incoming and outgoing missions, trade shows, in-store, hotel and restaurant promotions, public relations and match-making initiatives.
- Enhance relationships with the hotel, restaurant and institution (HRI) sector by targeting Taiwanese chefs and other HRI sector decision-makers/buyers as recipients of information and participants in promotions of Canadian food and beverage products and food ingredients.
- Target Canada's market development efforts at Taiwan's grain and oilseed market for livestock feed, canola oil and processed soy food products.
- Promote Canadian agricultural commodities and their processed products to key Taiwanese buyers and distributors through generic support to Canadian industry associations and increased distribution of promotional information to Taiwan contacts.

Goal: ***Assist companies in exploring market potential and in defining strategies***

Directions:

- Increase awareness of Taiwan market opportunities among Canadian agri-food exporters through the preparation and dissemination of market studies and through networking and exchanging of market information among Canadian companies, key provincial and federal officials, associations, etc., (e.g., during seminars organized in conjunction with visits to Canada of the Canadian Trade Commissioners in Taipei, during incoming and outgoing buyers missions, and in conjunction with agri-food trade shows in Taiwan).

- Prepare new exporters for success in exporting to Taiwan by offering product- and industry-specific seminars.
- Encourage interprovincial marketing cooperation, e.g., through Western Diversification, ACOA.
- Explore Taiwan's potential as a base for agri-food trade with China.

Goal: ***Build long-term Canada-Taiwan relationships/linkages***

Directions:

- Assist Canadian companies' efforts to build partnerships, investment and strategic alliances with Taiwan companies, where required, with a view to improving Canadian supply and export capacity.
- Continue efforts to pursue bilateral consultation mechanisms, including the annual Canada-Taiwan Agriculture Working Group meeting, to advance Canadian agri-food interests in this market. For example, in December 2000, a Canada-Taiwan workshop on agricultural technology was held in Taipei. Topics included regulations related to genetically-modified organisms and risk assessment.
- Assist the Canadian Trade Office in Taipei to continue to build and reinforce Canadian-Taiwanese agri-food company linkages and to develop an increased awareness of investment opportunities in both Canada and Taiwan, through intelligence gathering, organizing investment seminars, encouraging information sharing and facilitating access to business contacts.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

Taipei International Food Show Taipei	June 14-17, 2001

Missions

Incoming Buyers Mission	TBD
Virtual agri-food trade mission	TBD

Joint Meetings

5th Canada-Taiwan Agriculture Working Group Meeting Taipei	Fall 2001

Promotional Events

Hotel, restaurant and in-store promotions Taipei, Taichung, Kaohsiung	Ongoing
Supermarket promotions Taipei, Taichung, Keelung, Kaohsiung	Fall 2001, Winter 2002
Information seminars and market studies/reports for Canadian exporters	Ongoing
Publication of Chinese-language newsletter to promote Canadian agri-food to the Taiwan clients of the Canadian Trade Office in Taipei	Three issues during 2001-02

SINGAPORE

Singapore, being a land-scarce nation with no natural resources, imports most of its food. In 1998, total food and beverage imports exceeded $6 billion. Although its population base is relatively small – four million – the island republic attracts more than six million tourists annually, fuelling demand for food and beverage products. Singapore is also a major trading centre for much of Southeast Asia and the India subcontinent.

The Singapore economy performed well in 2000, with a GDP growth of 9.5 percent, confirming Singapore's recovery from the economic crisis. The preliminary GDP growth forecast for 2001 is a healthy 5-7 percent. The unemployment rate has plummeted to 2.5 percent, compared to more than 4 percent in 1999. The economy is expected to remain stable, barring unforeseen developments.

Singapore is also seen as a trendsetter for the region and is used as a test market for new products. Demand is based on the quality product considerations of a significant core of sophisticated middle-class consumers, together with a large expatriate base. Singaporeans are large food consumers and are eager for new and innovative products. In the past decade, Singaporeans have doubled what they spend on food and beverages; it is estimated that average annual expenditures in this category amount to more than $3 billion.

However, there are a number of market constraints, including the short life span of some trendy foods, the small domestic population that does not offer market growth or economies of scale, the increase in price sensitivity as the cost of living increases and the strong position of other exporting countries. Marketing efforts should be directed toward using Singapore as a trade hub, developing markets in the hotel and restaurant industry, in gourmet export sectors and in increasing exports of high-quality processed food, seafood products as well as trendy foods and franchise concepts. Interest in healthy foods and nutraceuticals is also growing.

THE PHILIPPINES

The Philippines has a population of about 78 million, which is growing at a rate of more than 2 percent per year. Approximately 35 percent of this annual growth occurs in the middle- and upper-income brackets largely located in major urban areas where upscale restaurants, hotels, supermarkets and shopping malls are located.

The political situation in the Philippines was recently highlighted by the peaceful removal from office of President Estrada. The scandals which rocked the Presidency and consequently led to an impeachment trial in late 2000, started to impact the economy. The Philippine peso weakened and the Central Bank countered this by increasing interest rates. The weaker peso in turn resulted in a slowdown of demand and a greater cautiousness on the part of local business people, although the impact varied by sector and product. The Philippine stock market index dropped to an all-time low because of a general lack of investor confidence. The peso deteriorated against the U.S. dollar, dropping to as low as Php52=US$1 in early January 2001 from Php45=US$1 in October 2000. Nevertheless, the Philippine economy managed to grow by 3.9 percent (GDP).

The peaceful succession to power of the Philippine vice president has, however, quickly lead to a strengthened peso (Php47-48) and a renewed bullishness in the stock market. In the near to medium term, lower interest rates, a more stable exchange rate and moderate growth are expected. The new government has raised its GDP growth forecast for 2001 to at least 3.8 percent, but private economic analysts are taking a "wait-and-see" attitude and holding to a 3.0 percent growth prospect. The fiscal deficit will, however, remain a serious and longer-term problem.

Nevertheless, opportunities exist for increased Canadian agricultural and agri-food exports to the Philippines. Canadian agri-food exports to this country increased by nearly 20 percent for 2000, with record exports of canola oil, wheat, soybeans, oats, flour mixes and doughs. Likewise, exports of Canadian pork, poultry, processed potatoes, fresh apples, food ingredients and additives also increased. These reflect the sustained bullishness in consumer spending by the middle- to upper-income group (Canada's target market) particularly on food and beverage products. This also highlights the opportunity for the entry of more Canadian food franchises into the country. In addition, the increasing sophistication of Filipino food and beverage preferences could lend itself to near-term growth opportunities for Canadian wines, ice wines and cheeses.

The market stronghold by the U.S., Oceania and Europe on certain commodities in the domestic food market also remains a force with which to contend, thus the need for continued market-development and product-promotion activities by Canadian exporters and industry associations.

Current efforts are directed toward increasing Canadian exports of agricultural and agri-food products, particularly in the hotel and restaurant sectors and the food-processing industry. Renewed attention will also be directed to the retail sector.

COLOMBIA

With 40 million people, Colombia has the third-largest population in Latin America and is seen as the gateway to South America. After enjoying a stable economy and uninterrupted growth for the last 50 years, Colombia experienced a recession in late 1998 and early 1999, from which it emerged in 2000.

Colombia is Canada's third-largest agri-food market in Latin America and second-largest in South America. Canadian agri-food exports to Colombia totalled $125 million in 1999, making up the majority of Canadian exports to the country. In the last five years, Canadian agri-food exports to Colombia have grown by more than 40 percent. Canada is now Colombia's primary supplier of pulses.

There continue to be opportunities for Canada to supply value-added food products that compete with those produced locally, as a result of insufficient local production of quality, value-added food and beverages. Specifically, excellent opportunities exist to export ingredients for the food industry, private-label products and pulses. However, market access and market development issues do exist, including the preferential tariff rates that Colombia has with other Latin American countries, delays in the Colombian registration of new processed-food products, the transportation/shipping cost advantage enjoyed by neighbouring Latin American countries, and the relatively-low visibility of Canadian processed foods. Canadian efforts in Colombia are being directed toward overcoming these constraints and increasing Canada's market share of value-added agri-food products.

MIDDLE EAST / AFRICA

This region includes 14 countries – Egypt, Yemen, Oman, Qatar, Iran, Iraq, the United Arab Emirates (UAE), Saudi Arabia, Kuwait, Israel, Lebanon, Bahrain, Jordan and Syria. In many of these countries, a strong economy based on oil and gas has historically provided a large, stable agri-food market with substantial potential for steady growth. High birth rates, increasing demand for Western-style foods, high per-capita incomes and low tariff rates make this an attractive market for Canadian exporters. In 1999, the Middle East had a total population of 232 million and total agri-food imports of $35.5 billion. Canada's agri-food exports to the Middle East were $758 million in 1996, $955 million in 1997 and $349 million in 1998. Exports rebounded in 1999 to $684 million, primarily as a result of a sharp increase in wheat sales to Egypt and wheat and corn to Iran.

While Canada's largest exports to the region are in commodity products, the growing trend is in value-added food products. The Gulf Cooperation Council countries – Saudi Arabia, Kuwait, the UAE, Oman, Qatar and Bahrain – import the majority of consumer food items. Canada's export of value-added products has steadily increased from $16 million in 1993 to more than $32 million in 1999.

Export opportunities exist for cereals, feed ingredients, pulses, and processed products such as canola oil, frozen vegetables and fruit and dairy products. World-class trade shows, such as SIAL and ANUGA, have been used with success to promote Canadian exports. Many buyers from the Middle East attend these shows to source new products. Regional shows, such as Gulfood 2001 in Dubai, UAE, also serve as a means of following up on contacts, focussing on a market and introducing new companies and products to the region. Gulfood is a well-placed exhibition because Dubai is a major re-export centre, serving several markets in the Middle East, Africa, South Asia and countries of the former Soviet Union.

Most Middle Eastern countries have accepted the fact that they are unable to meet their food needs. As a result, international trade policies are being relaxed and are becoming more open to agricultural imports. Most countries are already members of the World Trade Organization. Jordan and Oman were granted membership to the organization in 2000. Because of price sensitivities and the search for quality products, several countries now wish to break up the market hold of a few foreign exporters and diversify sources of supply. These relaxed trade policies and a more competitive market should provide increased opportunities for Canadian agri-food exporters.

North Africa remains an important agri-food market for Canada as a large importer of commodities and, increasingly, value-added items. Algeria is the world's largest importer of wheat and an important market for Canadian durum wheat, with imports of $318 million in 1999.

South Africa, with its well-developed infrastructure and location between the Atlantic and Indian oceans, provides a launching pad for accessing markets of neighbouring countries in southern Africa. Export opportunities exist for grains, processed food and beverages, pork and pork products, poultry, animal genetics, pulses and beef.

Multilateral and bilateral development projects provide excellent opportunities to introduce Canadian agri-food technology and services to Africa and develop markets for Canadian agri-food products.

INDIA

India offers excellent opportunities for Canadian food companies as a result of the removal of Quantitative Restrictions (QRs) on more than 6,000 consumer items. According to a McKinsey & Company report, the present Indian processed food products market of us$18 billion is estimated to triple to us$54 billion by 2005. Two large Canadian food companies have already set up wholly-owned subsidiaries in India. Three Canadian bottled-water companies have established joint ventures in India, and other companies are pursuing various business opportunities.

India has the second-largest population in the world – more than one billion people. About 200 million make up India's middle class, and have the purchasing power to buy foreign products. The Indian economy continues to grow at a rate of more than 6 percent annually. India's GDP) was us$460 billion in 1999. India grew from the world's sixteenth-largest economy in 1995 to eleventh in 1999, and is the fourth-largest world economy in terms of GDP at purchasing power parity. India is a member of the World Trade Organization. Since India's green and white revolutions in the 1970s, the country is self-sufficient in many agri-food commodities, including wheat and rice, and is the largest producer of milk in the world. In 1999 Canadian agri-food exports to India totalled $93.5 million, down from $119.9 million in 1998.

Canadians must trade in products that fill a need India cannot meet, such as pulses and vegetable oils. Per-capita consumption of vegetable oils in India has increased almost 50 percent over the last five years, whereas domestic production has declined by about 9 percent. India's crushing and oil-processing capacity is currently operating at 40 percent, which has prompted the government to increase tariffs on imported processed oils to encourage domestic crushing and processing. Economic reforms initiated in 1991 are continuing. QRs have been in the process of being phased out since 1996. The QRs remaining on about 700 items will be eliminated by April 1, 2001. Import tariffs will also be reduced. India is therefore a large emerging market, offering excellent opportunities for Canadian suppliers of selected food products, such as breakfast food, fruit juices, frozen foods and alcoholic beverages.

India has a major problem with food wastage as a result of a poor infrastructure. According to industry estimates, India wastes between 7 and 8 million tonnes of food grains and 35 to 40 million tonnes of fruits and vegetables annually. In terms of value, the loss is large. Excellent opportunities, therefore, exist for Canadian companies in bulk-grain handling, storage and transportation, and in setting up cold-storage facilities. Opportunities also exist to create large, North American-style supermarkets to satisfy India's growing taste for Western-style foods. With more Indians travelling abroad, and a large number of Indian students studying in universities in Europe, North America and Australia, and being exposed to the lifestyle of those countries, demand for fast food and supermarket chains is growing rapidly. Many major international food companies are exploring the Indian market.

It is recommended that Canadian companies look at this new emerging market and consider promotional activities, such as participation in specialized trade shows, organizing catalogue and product displays, presenting seminars where Canadian capabilities could be highlighted, and inviting Indian buyers to visit their processing facilities. After consulting with Canadian trade officials in India, companies may also plan to make personal visits to the Indian market to assess the potential for their products and to develop long-term business relationships with Indian buyers/consumers.

Annex – Federal/Provincial Approach to Attracting Investment

The growth of Canada's agri-food sector depends heavily on increased trade and investment. With a more liberalized trade environment, Canada's competitiveness as a North American site for agri-food investment is constantly being challenged. In response to this challenge, the federal and provincial governments are working together to ensure that Canada has an investment-friendly business climate; to retain and expand existing investment; to attract new foreign investment; and to encourage strategic alliances that improve access to new technologies, markets and capital.

OVERVIEW

Capital expenditures in the Canadian food and beverage industry rose significantly following the Free Trade Agreement with the U.S., as firms strove to improve productivity, secure new product mandates, and increase domestic and export sales. Capital investment has since remained fairly constant at about $1.5 billion per year, or 2.6 percent of plant shipments in 1999, but has not kept pace with growing consumer food sales. The Canadian food industry is highly dependent on foreign investment, mainly from the U.S. and Western Europe. Many of the world's leading food and beverage firms have processing facilities in Canada, and more than half of the industry's annual shipments are from foreign-owned companies. However, the agri-food sector needs to attract more investment from both Canadian and international sources to continue improving its supply capacity, global competitiveness and international trade performance.

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

International agencies such as the World Economic Forum have recognized that Canada enjoys many natural and competitive advantages which make it a favourable place for agri-food investment. Some of the key benefits of doing business in Canada include competitive business costs, an abundant supply of high-quality inputs, a skilled and productive labour force, and a proven ability to serve North American as well as international markets. The latest study by KPMG, comparing business costs among G-7 countries, concluded that Canada is the lowest-cost location for food processing in North America, for both start-up and operating expenses. Specific cost advantages over the U.S. include land, construction, labour and benefits, transportation, electricity and depreciation. Furthermore, Canada enjoys an internationally recognized food safety system, a world-class transportation infrastructure, a collaborative approach to research and development, and a supportive policy environment.

In addition to traditional agriculture and food processing, Canada seeks to attract technologies, partners and capital that help realize new opportunities presented by the emerging life-science economy. Bolstered by vast renewable agricultural resources and specialized clusters for science and innovation, Canada is well positioned to serve burgeoning global markets for functional foods and nutraceuticals, bio-health products, bio-energy, bio-materials and bio-services.

Several challenges must be met to increase capital expenditures and foreign investment in Canada's agriculture, food and life-science industries. The comparative advantages of doing business in Canada are not always recognized by investment advisors and decision makers around the world. Many of them are unaware or harbour misconceptions about the Canadian business climate and, as a result, fail to consider Canada when contemplating North American investment. Investment climate issues, policies and regulations that discourage investment need to be identified and addressed. However, such cases may involve lengthy legislative or policy review processes, considerable negotiation between parties, and must fit with broad economic and social policy needs. As well, the number of government agencies and jurisdictions involved creates the need for a coordinated, horizontal approach that builds trust and cooperation among organizations which essentially compete with each other to secure new investments.

STRATEGIC APPROACH

The federal and provincial governments have taken a collaborative approach to attracting incremental investment and strategic alliances in Canada's agri-food sector. Investment directors from the various departments of agriculture and food were brought together in 1997 to form the Federal-Provincial Steering Committee on Investment (FPSCI) and to develop a joint strategy that effectively uses government programs and services to enhance investment in the sector. In July 1998, Ministers approved the *Federal-Provincial (Agri-Food) Investment Strategy* which itemized the roles and responsibilities of federal and provincial partners and outlined three strategic areas of activity – investment climate, promotion, and developing and securing investment.

Agriculture and Agri-Food Canada created a new Investment Secretariat in August 1999 to provide a focal point within the department for investment activities and to provide a direct link with the FPSCI, Investment Partnerships Canada (IPC), Canadian investment counsellors abroad and other important partners. Essentially, all partners work together to improve the investment climate, retain and expand domestic investment, and attract new investment and strategic alliances in Canada's agri-food sector within the framework set by the federal-provincial strategy. The need to develop a similar plan for attracting investment to the life-science industry is expected to emerge from the activities of the Federal-Provincial Working Group on the Life-Science Economy.

Key initiatives for attracting investment for the coming year include:

Improving the investment climate

- Lead "Rapid Response Teams" to address specific industry concerns/issues on an ad-hoc basis.
- Profile and assess the impact of business climate issues that discourage investment.
- Work with IPC and other partners to develop policies and regulations which encourage new investment.

Promoting Canada as the investment location of choice in North America

- Conduct awareness and image-building campaigns in key markets for foreign investment (e.g., myth busting and Brand Canada pilot projects in the U.S.).
- Develop a comprehensive package of print and Internet-based investment information to promote Canadian advantages to potential foreign investors.
- Undertake targeted foreign outreach through the Deputy Minister Investment Champion Program and corporate liaison programs of Canadian trade missions abroad.

Developing and securing investment opportunities

- Broker strategic alliances of Canadian and foreign firms to provide access to new technologies, markets and capital.
- Undertake domestic outreach to support the retention, expansion and product mandate efforts of companies already located in Canada.
- Target international agri-food and life-science companies for incremental investment potential.
- Address knowledge gaps with respect to the life-science industries in Canada and in key international markets.

Additional information is available on the Investment Secretariat's Web site at http://ats-sea.agr.ca/invest.

Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Agriculture, aliments et boissons

Statégie canadienne pour le commerce international

2001 - 2002

SOUS LE LEADERSHIP DU CONSEIL FÉDÉRAL-PROVINCIAL DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS (CFPDM), LE CHAPITRE SUR L'AGRICULTURE, LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DE LA STRATÉGIE CANADIENNE POUR LE COMMERCE INTERNATIONAL (SCCI) A ÉTÉ RÉDIGÉ PAR LES MINISTÈRES DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION ET COMMERCE DES GOUVERNEMENTS FÉDÉRAL ET PROVINCIAUX, EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Canada

Stratégie canadienne pour le commerce international

2001-2002

Table des matières

Agriculture, aliments et boissons 1
SITUATION INTÉRIEURE 1
ORIENTATION STRATÉGIQUE 1
CONTEXTE INTERNATIONAL 4

Marchés prioritaires 5
ÉTATS-UNIS 5
VUE D'ENSEMBLE 5
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 6
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 7
ACTIVITÉS CLÉS 8
JAPON 8
VUE D'ENSEMBLE 8
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 9
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 10
ACTIVITÉS CLÉS 11
UNION EUROPÉENNE 12
VUE D'ENSEMBLE 12
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 13
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 14
ACTIVITÉS CLÉS 16
CHINE ET HONG KONG 17
VUE D'ENSEMBLE 17
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 18
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 21
ACTIVITÉS CLÉS 22
MEXIQUE 22
VUE D'ENSEMBLE 22
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 23
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 25
ACTIVITÉS CLÉS 25
BRÉSIL 26
VUE D'ENSEMBLE 26
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 26
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 28
CORÉE DU SUD 29
VUE D'ENSEMBLE 29
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 29
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 30
ACTIVITÉS CLÉS 32
TAÏWAN 33
VUE D'ENSEMBLE 33
POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES 34

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 35
ACTIVITÉS CLÉS 37

Marchés émergents 38
SINGAPOUR 38
PHILIPPINES 38
COLOMBIE 39
Autres marchés 40
MOYEN-ORIENT / AFRIQUE 40
INDE 41

Annexe – Stratégie fédérale-provinciale pour attirer l'investissement 43

Agriculture, aliments et boissons

L'industrie agroalimentaire fournit des produits comme le bétail et les grains, des produits semi-transformés comme la farine, de même que des produits à valeur ajoutée comme les plats cuisinés, les produits de confiserie, les aliments en conserve, les ingrédients alimentaires et les boissons. Les machines, l'équipement et les services agricoles n'en font pas partie.

Note : Toutes les sommes sont exprimées en dollars canadiens, sauf indication contraire.

SITUATION INTÉRIEURE

Le secteur agricole et agroalimentaire du Canada est une branche vigoureuse de l'économie canadienne. Il est à l'origine d'environ 8,4 % du produit intérieur brut (PIB) et il emploie, directement ou indirectement, près d'un Canadien sur sept. En 1999, les exportations ont atteint 22,8 milliards de dollars, valeur qui représente 3,52 % du commerce agroalimentaire mondial. Les données préliminaires pour 2000 situent cette valeur à 23,1 milliards de dollars, pour une part de 3,42 % des exportations agroalimentaires mondiales.

Le tableau 1 donne un aperçu du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada.

ORIENTATION STRATÉGIQUE

Il y a une trentaine d'années, le Canada était le grenier du monde, réputé pour la qualité de son grain dans les coins les plus reculés du globe. De nos jours, le Canada garnit les tablettes des supermarchés, depuis l'Amérique latine jusqu'à l'Asie en passant par l'Europe, d'une gamme de plus en plus étendue de produits transformés à valeur ajoutée. En 1999, malgré les conditions difficiles sur les marchés mondiaux, le secteur canadien de la transformation a fortement accru ses exportations de produits transformés et de boissons à valeur ajoutée vers les marchés mondiaux, lesquelles se sont élevées à 11,4 milliards de dollars et représentent plus que le triple de celles d'il y a une dizaine d'années. Ces exportations sans précédent de produits transformés ont effectivement dépassé celles des produits primaires, ce qui confirme que l'industrie de la transformation est appelée à connaître une croissance vigoureuse au XXI[e] siècle.

Tableau 1 – Aperçu du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada, en 1999

	(en milliards de dollars)
Achats d'intrants	14,0
Agriculture primaire (recettes des marchés agricoles)	28,5
Transformation d'aliments et boissons*	57,2
Vente au détail d'aliments et restauration**	100,4
Exportations agroalimentaires	21,8
Importations agroalimentaires	16,5

* excluant les produits du poisson et le tabac
** incluant les boissons alcooliques et excluant les cigarettes

Statistiques rassemblées par la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, AAC

En dix années, les échanges de produits agroalimentaires transformés du Canada, qui se soldaient par un déficit de plus de 2,1 milliards de dollars en 1989, ont progressé vers un excédent de plus de 1,5 milliard de dollars en 1999. Les exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires sont passées de 13,3 milliards de dollars, en 1993, à 21,8 milliards en 1999. À l'heure actuelle, 78,7 % des exportations canadiennes de produits transformés sont destinées aux États-Unis, comparativement à 61,8 % en 1989; autrement dit, leur valeur est passée de 2,1 milliards de dollars, en 1988, à 8,1 milliards de dollars en 1998. Entre 1998 et 1999, la valeur des exportations de céréales et d'oléagineux a fléchi, mais ces denrées continuent de représenter une part importante de nos exportations de produits agroalimentaires.

Le Conseil canadien de commercialisation agroalimentaire (CCCA), qui réunit des dirigeants de toutes les branches du secteur agroalimentaire, souhaite porter notre part du commerce agroalimentaire mondial à 4 % d'ici l'an 2005. Pour atteindre cet objectif du CCCA, le secteur agroalimentaire devra mettre l'accent sur les produits transformés à forte valeur ajoutée et miser sur une forte progression des échanges de ces produits. Les expéditions du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons devront progresser de 56 milliards de dollars, en 1998, à plus de 80 milliards en l'an 2005, ce qui représente une hausse appréciable d'environ 24 milliards de dollars. Selon des estimations, la réalisation de cet objectif pourrait entraîner pour les Canadiens une augmentation du nombre d'emplois se situant entre 120 000 et plus de 170 000 (Direction générale des politiques, Agriculture et Agroalimentaire Canada). Le CCCA accorde une grande importance aux produits transformés à valeur ajoutée, qui représentent aujourd'hui la moitié de la valeur des exportations canadiennes et qui devraient en représenter 60 % en l'an 2005. Les céréales et les oléagineux continueront de s'approprier une part importante de nos exportations agroalimentaires.

La Stratégie canadienne pour le commerce international visant l'agriculture, les aliments et les boissons, élaborée conjointement par le gouvernement fédéral et les provinces en collaboration avec les membres du secteur, définit une démarche stratégique devant permettre aux deux paliers de gouvernement de mieux cibler et coordonner les activités sur huit marchés prioritaires (où sont destinées 80 % de nos exportations agroalimentaires). Il s'agit des marchés suivants : les États-Unis, le Japon, l'Union européenne, la Chine et Hong Kong, la Corée du Sud, Taïwan, le Mexique et le Brésil. Des plans ont aussi été élaborés pour trois marchés émergents (Singapour, les Philippines et la Colombie), afin d'aider les exportateurs canadiens à y accroître leur part de marché. Les consultations en cours auprès de diverses associations sectorielles et d'exportateurs et d'entreprises agroalimentaires sont un volet important du processus de planification stratégique.

Le présent document décrit les éléments essentiels des stratégies de développement des marchés d'exportation qui ont été préparées pour chacun des marchés. Il fait état des nombreuses possibilités offertes et des difficultés à surmonter pour accroître les exportations et attirer des investissements, ainsi que des orientations stratégiques adoptées pour que nous puissions atteindre nos objectifs. Pour aider les entreprises à exploiter ces possibilités, les gouvernements, en collaboration avec le secteur, concentreront leurs efforts dans trois principaux domaines.

1 – Accès aux marchés

- Tirer parti des possibilités qui résultent du meilleur accès aux marchés des produits canadiens obtenu grâce à l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et aux ententes bilatérales, et faire connaître ces possibilités.
- Travailler à une meilleure harmonisation des normes et à la reconnaissance de leur équivalence par les différents gouvernements et veiller à ce qu'elles s'accordent avec les exigences en vigueur dans le secteur canadien.

- Surveiller les activités de nos partenaires commerciaux pour faire en sorte qu'elles restent conformes aux règles commerciales établies.
- S'occuper des questions bilatérales de commerce international avec nos principaux partenaires commerciaux, notamment négocier des solutions aux pratiques commerciales déloyales ou les contester, par la voie de négociations bilatérales ou du recours au processus de règlement des différends prévu par l'Accord de l'OMC et l'ALENA.
- Négocier les aspects agricoles de l'adhésion d'autres pays à l'OMC.
- Analyser les retombées commerciales des politiques agricoles de l'étranger (par exemple le Farm Bill des États-Unis, l'adhésion d'autres pays à l'Union européenne et la réforme de la Politique agricole commune, les ententes commerciales régionales) en vue de soutenir les activités liées à la politique commerciale, à la politique intérieure et au développement des marchés d'exportation.

2 – Développement des marchés

Aider les entreprises canadiennes à se préparer à exporter. À cette fin,

- élaborer un programme adapté de formation en commerce agroalimentaire (par exemple AgFITT) et d'autres programmes tels que Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers et PROFIT (Ontario);
- élaborer des programmes visant à favoriser la culture d'exportation chez les cadres supérieurs des petites et moyennes entreprises (PME) agroalimentaires;
- encourager les PME à établir des réseaux ou à conclure des alliances, notamment des alliances internationales avec des entreprises étrangères, afin d'obtenir un meilleur accès aux marchés mondiaux, aux nouvelles technologies et à des capitaux.

Améliorer le rendement commercial. À cette fin,

- encourager les entreprises canadiennes à participer aux grandes foires commerciales internationales comme le SIAL, ANUGA, FOODEX;
- encourager un plus grand nombre de groupes sectoriels, particulièrement ceux qui fabriquent des produits à valeur ajoutée, à participer au processus d'élaboration des Stratégies de développement des marchés agroalimentaires (SDMA), afin d'accroître les exportations grâce à une planification stratégique à long terme;
- organiser des visites au Canada d'acheteurs étrangers ciblés et qualifiés, afin d'assortir les débouchés étrangers aux capacités d'exportation canadiennes;
- encourager l'industrie agroalimentaire à prendre part à des missions commerciales.

Diffuser des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale. À cette fin,

- tenir une base de données de grande qualité sur les exportateurs agroalimentaires canadiens (WIN Exports);
- communiquer avec promptitude et exactitude les noms d'entreprises agricoles qualifiées de l'étranger avec qui des fournisseurs canadiens intéressés et compétents pourraient faire des affaires;
- fournir des sites Internet pour la diffusion de l'information commerciale (par exemple site internet SEA, Export Source, et FoodNet), afin d'offrir aux entreprises agricoles les renseignements dont elles ont besoin en matière d'exportation.

3 – Investissement

- Mettre en oeuvre, en collaboration avec les provinces, la Stratégie fédérale-provinciale d'investissement en agroalimentaire, dont les principaux volets sont le rehaussement de l'image axé sur la démythification, un programme de sensibilisation à l'étranger et la recherche de moyens de combler les lacunes dans les connaissances.
- Veiller à ce que les activités d'investissement se déroulent en fonction des marchés stratégiques et ciblés, sous la direction conjointe du Comité fédéral-provincial d'orientation des investissements.

- Améliorer les conditions d'investissement en facilitant l'examen des règlements et des politiques (de ressort aussi bien fédéral que provincial) qui influent sur l'attrait du Canada comme lieu où investir.
- Accorder une attention particulière aux besoins des entreprises elles-mêmes, pour veiller à ce qu'elles obtiennent les renseignements et l'aide nécessaires pour régler les questions de maintien et d'accroissement de l'investissement.

(En annexe figure le résumé de la Stratégie fédérale-provinciale d'investissement en agroalimentaire.)

CONTEXTE INTERNATIONAL

Le commerce mondial de produits agricoles et agroalimentaires, d'une valeur de 464 milliards de dollars américains en 1996, devrait atteindre entre 625 et 745 milliards de dollars américains d'ici l'an 2005. L'industrie canadienne vise à porter sa part à 4 % d'ici l'an 2005.

Il existe d'énormes possibilités de croissance au-delà de nos frontières. La croissance continue des populations et la hausse du niveau de vie dans le monde, ainsi que la propagation des modes de consommation alimentaire de l'Amérique du Nord font croître la demande d'aliments et de nouveaux produits alimentaires. Des possibilités d'exportation considérables s'offrent au secteur agroalimentaire canadien dans le domaine des produits à valeur ajoutée prêts à consommer. Le Canada est bien placé pour exploiter plusieurs créneaux spécialisés affichant des taux de croissance nettement supérieurs à celui de l'ensemble de l'industrie (par exemple les aliments fonctionnels et les nutraceutiques).

Même si le Canada met l'accent sur les huit marchés prioritaires connus, nous ne négligerons pas pour autant les autres marchés qui représentent près de 20 % de nos ventes à l'étranger. À moyen terme, nous accorderons une plus grande attention aux marchés émergents.

Tableau 2 – Valeur totale des exportations agroalimentaires canadiennes vers les marchés prioritaires : objectifs d'exportation (en millions de dollars)

Pays	Année	
	1998	**1999**
États-Unis	12 810	13 187
Japon	2 026	1 948
Union européenne	1 563	1 269
Chine et Hong Kong	1 321	893
Mexique	590	506
Brésil	178	96
Corée du Sud	184	193
Taïwan	135	125
Autres marchés	3 761	3 601
Total	22 568	21 818

Source : Système canadien de commerce agroalimentaire

Le tableau 2 présente la ventilation de la valeur des exportations agroalimentaires canadiennes en 1998 et indique les objectifs de vente à l'étranger pour l'an 1999; le tableau 3 montre la part canadienne du marché mondial en 1998 et les parts de marché projetées pour les années 2000 et 2005.

Tableau 3 – Part totale des marchés agroalimentaires détenue par le Canada, marchés prioritaires : objectifs d'exportation (en %)

Pays	Année		
	1998[1]	2000*	2005*
États-Unis	21,20	20,00	22,00
Mexique	6,30	8,00	10,00
Japon	5,40	6,00	8,00
Brésil	2,40	5,00	5,80
Chine et Hong Kong	8,60	4,50	4,80
Corée du Sud	1,90	3,00	3,50
Union européenne	2,30	2,60	3,00
Taïwan	1,50	2,00	3,00

[1] Source : Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada
* Projections de 1997

Marchés prioritaires

ÉTATS-UNIS

VUE D'ENSEMBLE

Les États-Unis figurent parmi les principaux pays consommateurs, producteurs et importateurs d'aliments et de boissons du monde. En 1999, leur population était de 274 millions d'habitants; les ventes de leurs marchés d'alimentation s'élevaient à 449 milliards de dollars américains et celles du secteur de la restauration, à 354 milliards de dollars américains. Les États-Unis restent le principal partenaire du Canada pour le commerce et l'investissement dans le domaine agroalimentaire; ils absorbent 54 % de la totalité de nos exportations agroalimentaires et 80 % de nos exportations d'aliments transformés; par ailleurs, 60 % de l'investissement étranger direct au Canada vient de ce pays.

Plus de la moitié des 13,2 milliards de dollars d'exportations agroalimentaires canadiennes vers ce pays en 1999 était composée de produits de consommation à valeur ajoutée, comme les viandes, les boissons, les produits de boulangerie-pâtisserie, les légumes frais, les aliments préparés et les fruits et légumes transformés. Ces exportations ont donc joué un rôle important dans la réalisation d'un excédent commercial de 3,2 milliards de dollars. Le Canada est le principal fournisseur des importations américaines de produits intermédiaires et de produits de consommation dont les parts de marché respectives sont de 30 % et de 21 %. Les principaux concurrents du Canada sur le marché américain sont le Mexique, la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Indonésie, le Brésil, la Colombie, le Royaume-Uni et l'Australie. Depuis 1995, les exportations s'accroissent en moyenne de 1,2 milliard de dollars par année.

Les entreprises agroalimentaires canadiennes qui envisagent d'étendre leurs activités aux États-Unis peuvent s'attendre à y trouver une forte demande de consommation et des débouchés pour des produits à valeur ajoutée qui sont de bonne qualité, commodes et variés.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Un grand marché facile d'accès pour les boissons et les aliments canadiens.*** En raison de leur proximité, de leur accessibilité, de leur important bassin de consommateurs et de leur richesse, les États-Unis offrent des débouchés pour les aliments et les boissons dans presque toutes les catégories de produits. La demande est vigoureuse chez les détaillants, les restaurateurs et les entreprises industrielles, à la recherche de produits uniques, de bonne qualité et à prix concurrentiels. Il existe également de bons débouchés possibles pour les produits de marque de distributeur, les aliments de spécialité, les aliments cuisinés, les produits naturels, les nutraceutiques et les aliments ethniques.

- ***Un tremplin vers d'autres marchés extérieurs.*** Les exportations agroalimentaires canadiennes peuvent être accrues, dans l'ensemble, en ciblant les bureaux d'achat dans le sud-est et le nord-ouest (côte du Pacifique) des États-Unis, d'où les produits sont réexportés vers d'autres marchés étrangers, notamment en Amérique latine, dans les Antilles et en Asie. C'est également par les États-Unis que les produits canadiens sont redistribués aux entreprises de croisières.

- ***Un marché de lancement pour les entreprises qui exportent « pour la première fois ».*** Le commerce entre le Canada et les États-Unis est relativement facile en raison de la proximité des deux pays, de la langue commune, de la similitude des pratiques commerciales, d'une excellente infrastructure et d'un accès presque sans entrave. Les nouveaux exportateurs y réussissent souvent en ciblant de petits marchés régionaux présentant un accès facile et offrant de bonnes possibilités.

- ***Une source d'investissement, de technologie et d'expertise commerciale.*** Un tiers des entreprises multinationales de transformation des aliments du monde sont situées aux États-Unis et les trois quarts d'entre elles ont des établissements au Canada. Une grande partie du commerce canadien des aliments transformés dépend des mandats de production de ces transformateurs et des accords de licence. En outre, les décisions en matière d'investissement et d'alliance stratégique que prennent ces entreprises influent sur la production, la distribution et les exportations canadiennes d'aliments.

Contraintes

- ***Marché énorme et complexe et diversité régionale.*** Le marché américain des aliments dessert 274 millions de consommateurs et comprend 127 000 épiceries, 815 000 établissements de restauration et plus de 50 marchés régionaux. Les distributeurs d'aliments sont concentrés à l'échelle régionale et peu d'entre eux ont un rayonnement national. Malgré cela, la plupart sont de très grosses entreprises comparativement à leurs contreparties canadiennes, et peu d'exportateurs canadiens ont une capacité d'approvisionnement suffisante pour fournir les quantités dont ces distributeurs ont besoin.

- ***Puissant secteur de la distribution.*** Les récentes fusions, acquisitions et autres regroupements de courtiers, grossistes et détaillants en alimentation ont accru leur taille et leur pouvoir d'achat, entraîné une plus grande intégration de la distribution et réduit le nombre de petits intervenants que des entreprises canadiennes pourraient cibler. Un grand nombre de distributeurs d'aliments ont également rationalisé leurs gammes de produits, ce qui a avivé la concurrence sur les tablettes des épiceries.

- ***Vive concurrence.*** Il s'exerce une vive concurrence sur le marché américain des aliments où des centaines de fournisseurs nationaux et étrangers rivalisent pour se tailler une part de marché. L'arrivée d'un nouveau produit provoque habituellement le déplacement d'un produit établi. Cette rivalité donne aux distributeurs et aux détaillants un énorme pouvoir de négociation.

- ***Coûts élevés d'entrée sur le marché.*** En plus de devoir absorber les coûts liés à l'adaptation de leurs produits aux exigences des consommateurs américains, aux règlements techniques et aux normes de sécurité, les exportateurs canadiens doivent en général promouvoir leurs produits par de vigoureux programmes de commercialisation, qui supposent des coûts élevés de présentation, des ristournes promotionnelles, des démonstrations et d'autres incitations. De façon générale, ces coûts de commercialisation varient selon la région et la catégorie de produits et sont moins élevés sur le marché de la restauration et sur celui des produits de marque de distributeur.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Simplifier et accélérer le commerce transfrontalier des produits agroalimentaires.***

Orientations :

- Gérer les relations commerciales, éliminer les irritants commerciaux et défendre avec vigueur l'accès des produits canadiens au marché américain.
- Aider les exportateurs canadiens à comprendre et à respecter les prescriptions et les procédures d'importation américaines.
- Établir des rapports avec les principaux organismes sectoriels et publics américains et défendre et faire valoir auprès d'eux les intérêts commerciaux du Canada.

Objectif : ***Accroître les exportations canadiennes de produits agroalimentaires à valeur ajoutée.***

Orientations :

- Améliorer la visibilité et la demande d'aliments et de boissons du Canada sur le marché américain.
- Présenter les fournisseurs canadiens à d'importants courtiers et distributeurs américains, dans le cadre de missions au pays, de foires commerciales et d'autres activités de liaison.
- Aider de nouveaux exportateurs à se lancer sur le marché américain en leur fournissant des renseignements sur les marchés et en les aidant à identifier et à maximiser les nouveaux débouchés en expansion pour leurs produits dans de nouvelles régions ou de nouveaux segments ou créneaux.
- Cibler les segments de marché que sont les produits de marque de distributeur, les aliments de spécialité, les aliments naturels et les produits pour la restauration.

Objectif : ***Améliorer la capacité des exportateurs canadiens d'approvisionner le marché américain et d'y soutenir la concurrence.***

Orientations :

- Mieux préparer les PME canadiennes à exporter en leur fournissant un enseignement pratique, des renseignements sur les marchés et de l'information sur la concurrence existant sur des marchés ou régions cibles donnés.
- Favoriser les alliances stratégiques pouvant accroître la capacité des PME d'accéder aux marchés des produits agroalimentaires et des sciences de la vie et de répondre à la demande.
- Conserver, accroître et attirer l'investissement dans les industries canadiennes des produits agroalimentaires et des sciences de la vie.

- Faire valoir auprès des multinationales américaines les avantages d'investir au Canada, au moyen d'activités de liaison et de communication entre les entreprises.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales

Summer Fancy Food Show New York	8-10 juillet 2001
Exposition canadienne des aliments, des pêcheries et des boissons Miami	18-20 septembre 2001
PLMA Private Label Trade Show Chicago	12-13 novembre 2001
Winter Fancy Food Show San Francisco	20-22 janvier 2002

Missions

Missions éducatives dans divers endroits	Avril 2001-2002

JAPON

VUE D'ENSEMBLE

Le Japon est en importance le deuxième marché d'exportation du Canada, et le potentiel de croissance dans la plupart des domaines à valeur ajoutée y est limité uniquement par la capacité de répondre à la demande. Le Japon a la capacité de subvenir à 40 % (pourcentage en baisse) de ses besoins en aliments sur une base énergétique, tendance qui devrait se maintenir encore un certain temps. Peu de problèmes se posent relativement à l'accès en raison du volume des échanges du Canada, quoique, en général, les droits appliqués sur les produits à valeur ajoutée soient élevés.

Les perspectives économiques générales du Japon s'améliorent, après une période de tourmente économique provoquée par des problèmes dans le secteur bancaire. Les outils sont en place et la restructuration de ce secteur, comme aussi la déréglementation dans l'ensemble de l'économie, progresse, quoique plus lentement que dans le secteur agricole. La valeur actuellement élevée du yen est de nature à stimuler à la fois les importations et l'investissement étranger direct. On constate une tendance générale à la décentralisation. Cela accroît les possibilités d'expansion des exportations dans des marchés régionaux importants.

Des économistes prévoient que l'économie du Japon croîtra de 1,9 % en 2000 et de 2,1 % en 2001, que l'inflation demeurera stable, que le yen continuera de se raffermir par rapport au dollar américain et que l'excédent courant se situera entre 3,1 et 3,4 % du PIB. La dette du Japon est la plus importante dans le monde, quoique la majeure partie de celle-ci soit détenue au pays. Le déficit devrait atteindre 7,7 % du PIB en 2001, car les dépenses publiques seront maintenues pour soutenir la fragile reprise du secteur privé. La

Bank of Japan a récemment mis fin à sa politique de taux d'intérêt nul de 18 mois, augmentant les taux d'intérêt pour la première fois en dix ans.

En 1999, le Japon avait un PIB de 6,67 billions de dollars (plus de la moitié du PIB total de l'Asie et près de un cinquième de celui du monde), la valeur de ses échanges bilatéraux dépassait 1,2 billions de dollars (excédent de 172 milliards de dollars) et ses réserves de devises étrangères excédaient 304 milliards de dollars américains (les plus importantes réserves du monde).

Le Japon occupe, loin devant ses concurrents, le premier rang des importateurs nets de produits agroalimentaires du monde (importations agroalimentaires de 52,8 milliards de dollars et importations de produits du poisson d'une valeur de 22,8 milliards de dollars en 1999). La valeur totale des importations agroalimentaires japonaises en provenance du Canada a augmenté pour passer de 2 809 millions de dollars, en 1998, à 2 930 millions de dollars en 1999. La part canadienne du marché japonais a augmenté légèrement pour passer à 5,54 %, si bien que le Canada est le quatrième fournisseur en importance du Japon. Les importations japonaises de produits du poisson en provenance du Canada ont augmenté de 10 % en 1999 par rapport à 1998, pour une valeur de 779,2 millions de dollars. En 1996, le Canada avait une part de 4,9 % du marché agroalimentaire et se situait au sixième rang pour la valeur des importations. En 1999, les autres principaux fournisseurs de produits agroalimentaires au Japon ont été les États-Unis (36,9 %), la Chine (10,5 %), l'Australie (8,3 %), la Thaïlande (4,5 %), la France (3,5 %) et la Corée (3,1 %).

Bien que son économie ait enregistré de faibles performances pendant plusieurs années, le Japon demeure une puissance économique, son économie étant la deuxième en importance dans le monde. Le Japon est un pays stable et ouvert. Il exerce une grande influence sur le reste de l'Asie et constitue un marché intéressant pour de nombreux exportateurs canadiens qui ont du succès.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Marchés régionaux.*** La déréglementation et une tendance à la décentralisation ont encouragé les centres régionaux à l'extérieur de Kanto (concentrés autour de Tokyo) à s'engager directement dans le commerce mondial sans que des entreprises basées à Tokyo n'agissent comme intermédiaires. Bon nombre d'entreprises japonaises dans les centres régionaux sont plus petites que les grandes entreprises et que les multinationales basées à Tokyo et conviennent davantage aux entreprises canadiennes, qui souvent trouvent difficile d'avoir l'attention des grandes sociétés japonaises.

- ***Détail et service alimentaire.*** Les Japonais sont de plus en plus ouverts aux produits étrangers et optent pour des aliments plus variés et davantage de plats prêts-à-servir. De vastes possibilités s'offrent pour accroître les exportations dans une gamme presque illimitée d'aliments de consommation, y compris les produits à base de céréales, les viandes, les produits alimentaires biologiques, les fruits et légumes frais et transformés, les produits laitiers, les produits du poisson, les aliments à ingrédients multiples et les boissons alcooliques ou non. Les aliments de marques de distributeur offrent des débouchés.

- ***Fabrication de produits alimentaires.*** Les fabricants japonais de repas Bento (boîtes à lunch), d'articles de cadeaux, de soupes, de lunchs pour l'école, de boissons, de desserts, d'aliments de collation, etc., sont constamment à la recherche d'ingrédients qui leur permettraient de créer de nouveaux produits pour le marché japonais ou de diversifier leurs sources d'approvisionnement pour les produits actuels. Des débouchés s'offrent pour les viandes, les légumes, les fruits, les baies,

la confiserie, les jus de fruit à partir de concentrés, les purées, les herbes, les assaisonnements, les nouilles, les fruits de mer et une foule de produits frais, en conserve, surgelés, séchés ou lyophilisés.

- ***Aliments-santé et ingrédients.*** Les consommateurs japonais demandent des produits auxquels est associée une image de bonne santé (à faible teneur en gras et en sel, ingrédients fonctionnels). Les bleuets, les fromages et les produits laitiers vitaminés sont aujourd'hui très appréciés au Japon, tandis que des produits moins connus tels que la canneberge et l'amélanchier suscitent l'intérêt. Il y a des débouchés dans le marché de la vente au détail, la restauration et la fabrication de produits alimentaires.

- ***Sciences de la vie.*** Le Canada est dans une position unique pour prendre la tête de cette nouvelle révolution. Il y a des possibilités de croissance sur le marché japonais et dans le domaine de la recherche et du développement coopératifs, non seulement pour les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, mais aussi pour les produits biomédicaux et bio-santé, la bio-énergie, les biomatériaux et les services biologiques.

Contraintes

- ***Différences culturelles et enjeux économiques.*** La difficulté à faire des affaires dans un pays où la culture et la langue sont très différentes des nôtres, de même que l'incertitude que suscitent la vitesse et la force de la reprise économique au Japon associée à la vigueur économique en Amérique du Nord, pourraient inciter les entreprises à orienter leurs efforts de développement des marchés vers des marchés plus stables, tels que celui des États-Unis.

- ***Accès aux marchés.*** Les aliments transformés sont frappés de droits de douane beaucoup plus élevés que ne le sont les matières premières ou les aliments frais. De surcroît, des obstacles non tarifaires empêchent certains produits d'accéder aux marchés.

- ***Vigilance des consommateurs.*** Les Japonais se préoccupent beaucoup de la salubrité des produits alimentaires, en raison notamment du nombre d'incidents graves pour la santé qui sont survenus au cours de la dernière année et de la confusion qui règne dans le marché au sujet de la salubrité des produits alimentaires génétiquement modifiés. S'ajoute à cela le fait que les Japonais examinent plus minutieusement les aliments importés que les produits intérieurs. Les consommateurs sont très désireux d'en avoir pour leur argent et exigent le meilleur rapport qualité-prix.

- ***Sensibilisation du public japonais au fait que le Canada est un fournisseur d'aliments.*** En général, les Japonais connaissent très peu le Canada et, bien que ce pays jouisse auprès d'eux d'une bonne image, ils le conçoivent comme un pays fournisseur de ressources naturelles plutôt que comme un fournisseur de produits alimentaires à valeur ajoutée.

- ***Offre limitée.*** L'un des principaux obstacles à l'augmentation des exportations canadiennes de produits alimentaires au Japon reste la contrainte liée à l'offre de produits à prix concurrentiels et adaptés à ce pays. En outre, les importateurs japonais exigent souvent des quantités auxquelles un petit ou moyen fournisseur type du Canada n'a pas la capacité de répondre.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Améliorer l'accès des aliments et des produits des sciences de la vie du Canada au marché japonais et l'intérêt des Japonais pour ces aliments et produits.***

Orientations :

- Régler les questions relatives aux mesures tarifaires dans le cadre des négociations avec l'Organisation mondiale du commerce (OMC).
- Régler systématiquement les questions des obstacles techniques non tarifaires en suspens.
- Harmoniser la réglementation, s'il y a lieu.
- Suivre l'évolution de la politique agricole japonaise et en faire rapport, et diffuser de l'information pour réduire autant que possible les effets des questions qui se posent entre le Canada et le Japon.
- Mieux faire connaître les systèmes en place qui assurent l'innocuité des aliments canadiens.
- Favoriser le dialogue entre les agents chargés de la réglementation de niveau supérieur.

Objectif : ***Aider les exportateurs canadiens actuels à accroître ou à maintenir leurs volumes de ventes et leurs parts de marché au Japon.***

Orientations :

- Appuyer les mécanismes institutionnels en place destinés à promouvoir les échanges de produits primaires.
- Étudier et développer des marchés régionaux et des circuits de distribution.
- Mieux renseigner les Japonais sur la façon de se procurer des produits canadiens au moyen du commerce électronique.
- Promouvoir les produits canadiens à l'occasion de la FOODEX, de même que des aliments-santé et des ingrédients alimentaires dans le cadre de foires commerciales régionales ou axées sur les marchands en gros, de foires commerciales canadiennes, de manifestations spéciales et dans les médias.

Objectif : ***Aider un plus grand nombre de nouvelles entreprises à exporter davantage de nouveaux produits vers le Japon.***

Orientations :

- Collaborer avec des associations marchandes ou d'exportation du Canada afin de fournir une aide et des programmes adaptés à l'entreprise.
- Recueillir et diffuser des renseignements sur les marchés pour répondre aux besoins des entreprises.
- Favoriser l'établissement de partenariats et la conclusion d'alliances entre les entreprises canadiennes et japonaises.
- Promouvoir de nouveaux produits canadiens dans le cadre de missions, de foires commerciales spécialisées, de manifestations spéciales et dans les médias.
- Appuyer les efforts déployés par l'industrie pour favoriser le dialogue et la bonne compréhension des questions et du développement de nouveaux marchés pour les produits des sciences de la vie.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales

International Food Ingredients and Additives (IFIA)
Tokyo — 16-18 mai 2001

Pavillon canadien à FOODEX 2002
Tokyo — 12-15 mars 2002

Missions

Culinary Discoveries 2001 (visite d'un chef)
Niagara (Ontario) — Novembre 2001

Visites d'acheteurs japonais Différentes villes canadiennes	Automne 2001
Visite d'exportateurs canadiens au Japon Différentes villes japonaises	Automne 2001
Activités de promotion	
Aide ciblée à l'intention du Japon Canada	2001-2002
Promotion dans les supermarchés Différentes villes japonaises	2001-2002
Foires alimentaires canadiennes Différentes villes japonaises	2001-2002
Projet interentreprises de commerce électronique Canada / Japon	2001-2002
Festival 2001 Pensons Canadien - Foire alimentaire Différentes villes japonaises	Mars - Juillet 2001
Culinary Cup 2001 [concours culinaire] Tokyo	Septembre 2001
Séminaire sur la salubrité de aliments et les OGM Tokyo	Novembre 2001

UNION EUROPÉENNE

VUE D'ENSEMBLE

L'Union européenne (UE) est, à elle seule, le plus important marché au monde, comparable aux États-Unis en termes de PIB, quoique sa population soit plus nombreuse. Elle compte, à l'heure actuelle, 376 millions d'habitants (la population américaine est de 274 millions d'habitants). Au cours des cinq à dix prochaines années, la population de l'Union européenne augmentera, pour passer à 550 millions d'habitants.

L'UE est composée de 15 États membres – Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Suède et Royaume-Uni. Des négociations se sont amorcées sur l'adhésion de la Pologne, de la Hongrie, de la République tchèque, de la Slovénie, de l'Estonie et de Chypre à l'Union européenne. Par ailleurs, au sommet de l'UE en décembre 1999, une décision a été prise pour entamer des négociations avec la Lettonie, la Lituanie, la Slovaquie, Malte, la Bulgarie et la Roumanie. La Turquie a aussi fait acte de candidature à l'UE.

L'adhésion de nouveaux États membres n'est pas prévue avant 2004. L'élargissement de l'UE pourrait conduire à une concurrence accrue pour les parts de marché dans l'UE et influer d'une manière défavorable sur les exportations canadiennes vers de nouveaux États membres.

L'UE est le plus gros importateur de produits agroalimentaires au monde et vient au deuxième rang pour l'exportation de ces produits. Bien que la part de marché détenue par le Canada ait diminué ces dernières

années, elle représente encore 2 % des importations agroalimentaires de l'UE. Le Canada est d'ailleurs en importance le cinquième fournisseur de l'UE pour les produits agricoles et agroalimentaires.

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'UE sont tombées de 1,8 milliard de dollars en 1995 à 1,3 milliard de dollars en 1999, en grande partie à la suite d'une baisse des exportations de colza canola. Il reste que la part occupée par les exportations de produits à valeur ajoutée (produits grand public et produits intermédiaires) a bondi de 42 à 57 % au cours de la même période, et des gains ont été réalisés dans les principaux marchés du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France.

Bien que l'UE soit un marché unique à de nombreux égards, elle n'est pas du tout homogène. Il y a toute une série de différences sur le plan de la culture, de la langue, des marchés et de la population, et les efforts de commercialisation doivent être adaptés à certains pays et à certaines régions. Les plus gros importateurs de produits agroalimentaires canadiens sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. La Belgique et les Pays-Bas sont d'importants points d'entrée de marchandises devant être réexpédiées vers d'autres États membres de l'UE et offrent aussi l'accès à de nombreux autres pays du monde, en raison du très grand nombre de courtiers internationaux qui y sont établis.

Un certain nombre d'États membres de l'UE sont des chefs de file mondiaux dans divers domaines de la production agricole et agroalimentaire, de la transformation et de l'emballage. L'UE vient en deuxième place pour l'investissement étranger direct en provenance du Canada et à destination du Canada. En outre, les investissements de l'UE dans le secteur agroalimentaire canadien contribueraient à améliorer les activités au Canada et à établir de solides liens avec des partenaires de l'UE. Le gouvernement travaille en étroite collaboration avec l'industrie canadienne pour favoriser la conclusion d'alliances stratégiques, la formation de coentreprises et l'établissement de partenariats avec des homologues européens.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Produits biologiques.*** Les produits biologiques constituent un créneau important au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Danemark et aux Pays-Bas, leur croissanec annuelle dépassant 20 % dans certains pays. Tous les pays occidentaux de l'UE sont des importateurs nets de produits biologiques, et certains États membres, tels que le Royaume-Uni, comblent environ 70 % de leurs besoins intérieurs.

- ***Produits sans organismes génétiquement modifiés.*** Les préoccupations des consommateurs relativement à l'innocuité des aliments ont créé d'importants débouchés pour les produits sans OGM dans l'UE.

- ***Aliments fonctionnels, incluant les nutraceutiques et les ingrédients alimentaires.*** Des entreprises canadiennes peuvent être concurrentielles dans des marchés à créneaux et dans le marché des services d'alimentation (par exemple le SDG isolé du lin a des applications dans le marché des aliments-santé et dans l'industrie pharmaceutique).

- ***Produits de marque de distributeur.*** Les grosses chaînes alimentaires, qui représentent environ 60 % du marché, vendent de plus en plus de produits de « marque maison » ou de « marque de distributeur » (surtout en France, en Allemagne et au Royaume-Uni), ce qui représente un excellent créneau pour un grand nombre de fabricants et d'exportateurs canadiens.

- ***Produits « canadiens ».*** L'UE offre des possibilités de commercialisation de produits propres au Canada. Par exemple, il serait avantageux de positionner sur le marché ethnique des produits canadiens uniques à valeur ajoutée (la viande de bison, le gibier, le riz sauvage, etc.).

- ***Produits des sciences de la vie, produits économiques et autres produits.*** Il existe des débouchés pour les exportateurs canadiens de produits dans les domaines des produits des sciences de la vie et des produits économiques, des préparations alimentaires, des produits destinés à l'industrie et des produits prêts-à-servir et surgelés, de même que dans les secteurs de la boulangerie-pâtisserie et de la restauration collective.

- ***Légumineuses et cultures spéciales.*** Les initiatives récentes dans l'industrie, telles que l'expansion de la superficie de culture du pois chiche, et les possibilités qu'offrent les domaines des ingrédients alimentaires et des sciences de la vie témoignent de la capacité de croissance.

- ***Un tremplin vers d'autres marchés.*** Il faudrait inciter les entreprises canadiennes établies dans un marché d'accroître (tremplin) les exportations de leurs produits vers d'autres États membres (par exemple le Royaume-Uni et le Danemark).

Contraintes

- ***Accès aux marchés.*** Les droits de douane et les contingents tarifaires limitent l'accès de bon nombre de produits à l'UE.

- ***Préoccupations du gouvernement et des consommateurs au sujet de la salubrité et de la qualité des aliments.*** Ces préoccupations incitent l'UE à exercer des contrôles plus rigoureux. Les règlements de l'UE visant les organismes génétiquement modifiés (OGM), les dispositions prises par l'UE relativement au commerce et à la consommation de viande (craintes soulevées par l'EBS), une hausse générale de la demande, la commercialisation des produits alimentaires biologiques et les critères sans cesse croissants de « traçabilité » en sont des exemples. Par conséquent, il faut tenir les exportateurs canadiens de produits alimentaires au courant de l'évolution de la situation à cet égard dans l'UE et de la réglementation qui y est en vigueur.

- ***Marché de grande taille, complexe et diversifié.*** Bien que l'UE soit le plus gros importateur de produits agroalimentaires au monde, ce n'est nullement un marché homogène. À cause de préférences nationales et régionales, il peut être difficile de pénétrer profondément ce marché. Les distributeurs d'aliments sont de façon générale concentrés dans des régions et peu d'entre eux peuvent desservir l'ensemble de l'UE. Bon nombre des acteurs principaux sont de très grosses entreprises, même pour le Canada, et peu d'exportateurs canadiens ont la capacité de fournir les volumes qu'ils demandent.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Reprendre une plus grande part du marché de l'UE par l'accroissement des exportations de produits grand public et de produits intermédiaires à destination du Royaume-Uni et de l'Allemagne, en exploitant les possibilités offertes dans d'autres pays de l'UE.***

Pour atteindre cet objectif, les efforts devraient être axés sur :

- les principaux marchés du Royaume-Uni et de l'Allemagne pour tirer parti des points forts existants, en exploitant les possibilités recensées dans d'autres pays de l'UE, en particulier la France, l'Espagne et l'Italie, grâce à des initiatives visant à accroître la présence du Canada sur le

marché (par exemple le Royaume-Uni et l'Allemagne pourraient servir de tremplins vers d'autres marchés);

- une gamme restreinte de produits prioritaires – produits biologiques, aliments fonctionnels et nutraceutiques, ingrédients alimentaires, marques de distributeur, cultures spéciales, légumineuses et produits « canadiens »;
- les PME canadiennes qui possèdent la capacité d'approvisionnement et la volonté de s'attaquer au marché de l'UE;
- identifier et cibler les exportateurs canadiens et les exportateurs potentiels qui sont en mesure de faire face à la concurrence sur le marché de l'UE et axer les efforts de développement des marchés sur les importateurs et les acheteurs de l'UE qui ont été retenus.

Orientations :

- Renseignements sur les marchés et information commerciale
  - Recueillir de l'information commerciale et la diffuser aux exportateurs canadiens dans des rapports sur différents marchés et produits de même que sur des sites Web.
  - Renforcer l'avantage concurrentiel des exportateurs canadiens en améliorant la capacité du Canada à recueillir des renseignements stratégiques sur les marchés et à obtenir des conseils, en identifiant et en surmontant les obstacles au commerce et en prévoyant les tendances qui se manifesteront sur les marchés et que les exportateurs canadiens pourraient interpréter pour en tirer parti.
- Réseautage
  - Rechercher des contacts indispensables (par exemple acheteurs/entreprises de transformation) dans l'UE et des fournisseurs canadiens potentiels.
  - Favoriser la collaboration avec des importateurs, des distributeurs et des entreprises de transformation de l'UE.
- Promotion et développement
  - Appuyer les efforts déployés par les entreprises canadiennes pour promouvoir des produits agroalimentaires auprès des Européens et d'autres acheteurs internationaux dans le cadre de certaines foires commerciales (par exemple ANUGA et SIAL) sur une base de recouvrement des coûts et au moyen d'autres activités de promotion telles que les promotions en magasin et les présentations sur table.
  - Présenter de nouveaux exportateurs canadiens et certains produits agroalimentaires canadiens aux importateurs de l'UE dans le cadre de foires commerciales, d'activités de promotion et de missions.
  - Sensibiliser le public japonais au fait que le Canada est un fournisseur de demi-produits, de produits agroalimentaires et de produits des sciences de la vie qui se prêtent à une transformation ultérieure.
- Aide aux exportateurs
  - Encourager les exportateurs canadiens implantés sur un marché (c'est-à-dire le Royaume-Uni et l'Allemagne) à établir une présence dans des pays voisins.
  - Faciliter et soutenir les efforts de commercialisation que déploient des entreprises canadiennes ayant formé des alliances pour conquérir un marché.
  - Aider à préparer les nouveaux exportateurs, en particulier des PME, par des ateliers, des séances d'information, de la formation et des missions éducatives (par exemple AgFITT, NEXPRO, etc.).
  - Encourager les entreprises canadiennes de transformation à remplir les conditions pour qu'elles obtiennent le droit d'exporter vers l'UE et les renseigner sur les prescriptions connexes.

Objectif : ***Améliorer l'accès des produits canadiens au marché agroalimentaire de l'UE.***

Orientations :

- Utiliser le plus possible les accords existants et les plate-formes de consultation (par exemple les négociations sur l'accord commercial bilatéral sur le vin).
- Suivre l'incidence, sur les exportateurs canadiens, des subventions de l'UE à l'exportation et à la production, leur utilisation et la politique qui les concerne, surtout à l'égard de l'avoine, de la luzerne déshydratée, du malt, de l'orge et de la viande de porc.
- Dresser la liste des produits auxquels l'UE pourraient appliquer des droits de douane réduits ou des droits de douane nuls et encourager les États membres à amorcer le processus requis pour établir les contingents tarifaires qui s'appliquent à ces produits.
- Négocier des possibilités d'accès pour divers produits (par exemple les végétaux et les produits alimentaires génétiquement modifiés et le vin), de concert avec les provinces et le secteur.
- Suivre les nouvelles règles d'éthique commerciale en matière de réglementation technique, notamment en ce qui concerne le bien-être des animaux et les prescriptions en matière d'étiquetage.
- Analyser la réforme de la Politique agricole commune et en faire rapport.
- Communiquer les résultats de discussions et les réalisations pour qu'il soit possible de dégager les possibilités d'exportation pouvant découler des négociations commerciales.

Objectif : ***Attirer au Canada d'importantes entreprises européennes de l'industrie agroalimentaire et de l'industrie des sciences de la vie pour desservir les marchés nord-américains.***

Orientations :

- Favoriser la conclusion d'alliances stratégiques pour améliorer la capacité des PME d'approvisionner les marchés de produits agroalimentaires et de produits des sciences de la vie et d'accéder à ces marchés.
- Attirer, conserver et accroître l'investissement dans les secteurs canadiens des produits agroalimentaires et des sciences de la vie.
- Sensibiliser les entreprises européennes de l'industrie agroalimentaire et de l'industrie des sciences de la vie au fait que le Canada est, pour elles, un pays de choix pour accroître leur présence en Amérique du Nord, dans le cadre d'activités de liaison avec l'entreprise et de communication (par exemple les projets d'image de marque du Canada).

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales

Natural Products Europe Show [Salon européen des produits naturels]	22-23 avril 2001
PLMA Foire commerciale sur les marques de distributeur 2001	22-23 mai 2001
ANUGA 2001 Cologne, Allemagne	13-17 octobre 2001
Food Ingredients Europe Royaume-Uni	5-7 novembre 2001
BIO FACH 2002 Nuremberg, Allemagne	14-17 février 2002

Missions

Étude de marché (Produits du poisson et fruits de mer en France)	En cours
Séminaire de l'UE sur les produits biologiques au Canada et mission d'acheteurs Différentes villes	Septembre 2001

Activités de promotion

Page Web des importateurs européens de certains produits canadiens Création en cours de la page Web de l'Allemagne / et du Royaume-Uni	En cours
Tremplins (Allemagne/Autriche)	Janvier 2002
Tremplins (Royaume-Uni/UE)	À déterminer

CHINE ET HONG KONG

VUE D'ENSEMBLE

Avec une population de plus de 1,2 milliard d'habitants, ou 22 % de la population mondiale, la Chine est au premier rang mondial des marchés uniques. En 1999, le PIB de la Chine a augmenté de 7,2 %, hausse la plus faible depuis 1990. En 2000, elle devrait atteindre environ 8,3 %. Alimentée par une très forte croissance des exportations, l'économie de Hong Kong s'est solidement redressée dans la première moitié de l'an 2000. Le gouvernement de Hong Kong compte que le PIB enregistrera une croissance de 8,5 % la même année. L'économie de Hong Kong continuera de s'affirmer en 2001, quoique à un rythme plus lent. Étant donné sa population nombreuse, la croissance rapide des revenus personnels ces dernières années, l'urbanisation et la transformation générale de la Chine en une économie de marché vaste et dynamique, la demande et la consommation de produits alimentaires à valeur ajoutée devraient sensiblement augmenter à moyen et à long terme. L'adhésion de la Chine à l'OMC accélérera cette tendance et créera de nouvelles possibilités pour les fournisseurs canadiens de produits agroalimentaires.

Selon Statistique Canada, la valeur du commerce agroalimentaire du Canada avec la Chine et Hong Kong en 1999 était de 868 millions de dollars (Chine - 657 millions de dollars, Hong Kong - 211 millions de dollars). Les oléagineux, les céréales, les huiles et graisses animales et végétales, les viandes et les abats, de même que les peaux et les pelleteries étaient les produits les plus vendus sur ce marché en 1999 et représentent toujours l'essentiel des exportations canadiennes. Il reste qu'un grand nombre de secteurs canadiens à valeur ajoutée se sont aussi taillé une place sur le marché de la Chine ces dernières années. Les exportations d'aliments transformés représentent dorénavant 8 % des exportations agroalimentaires canadiennes vers la Chine et Hong Kong.

Le marché de la Chine et de Hong Kong est un marché prioritaire pour un grand nombre d'industries agroalimentaires canadiennes. Il est en voie de devenir un marché diversifié et dynamique pour les produits primaires, semi-tranformés et grand public. Ce marché offre de nombreux débouchés pour les produits agroalimentaires canadiens, et la demande d'importation devrait aller en augmentant. Le marché de la Chine et de Hong Kong a continué d'attirer de grandes multinationales, des entreprises nationales, de même que des PME du monde entier. Une fois qu'elle aura accédé à l'OMC, la Chine réduira ses droits d'importation. Les produits agroalimentaires frappés de droits d'importation moins élevés seront expédiés directement en Chine. Il n'empêche que les produits agroalimentaires dont la valeur est plus élevée et auxquels s'appliquent des droits d'importation plus élevés continueront d'être expédiés par Hong Kong.

Étant donné que les entreprises de Hong Kong ont déjà établis des circuits de distribution vers la Chine, elles demeurent de précieux partenaires pour les entreprises canadiennes qui cherchent à accroître leurs ventes à la Chine.

En 1999, la Chine a importé 1,31 million de tonnes de poissons et de fruits de mer, pour une valeur de 1,29 milliard de dollars américains. La valeur des importations par Hong Kong était de 1,58 milliard de dollars américains. Dans la première moitié de 2000, la valeur des importations de poissons et de fruits de mer par Hong Kong a augmenté de 33 %, tandis que la quantité et la valeur des importations par la Chine se sont accrues de 59 % et de 9 %, respectivement, par rapport aux niveaux atteints au cours de la même période en 1999. En Chine, il y a des débouchés pour le poisson surgelé, la farine de poisson, le poisson frais glacé et les crustacés. La demande d'autres produits, tels que les mollusques, le saumon réfrigéré et les nouveaux produits de la mer (c'est-à-dire la gonade d'oursin, la chair de concombre de mer et le krill) est très forte à Hong Kong.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Céréales et oléagineux.*** La demande d'oléagineux se maintiendra. La demande de blé canadien devrait augmenter, après avoir diminué pendant plusieurs années, avant tout à cause des changements qui seront apportés aux politiques de production agricole une fois que la Chine sera membre de l'OMC. La production agricole devrait elle aussi diminuer parce que, quand elle accédera à l'OMC, la Chine ajustera ses politiques de protection du prix des céréales et réagira aux prix mondiaux moins élevés. On constate déjà un changement de politique, car davantage de terres sont consacrées à la culture de plantes à fort rendement économique et les terres marginales sont soustraites de la production. Comme la Chine continentale intensifie son élevage de bétail, la demande à l'importation d'aliments pour animaux devrait elle aussi augmenter. Cette hausse sera conjuguée à une réduction des droits de douane, après l'adhésion de la Chine à l'OMC.

- ***Demande de produits alimentaires transformés.*** La demande de viande réfrigérée et surgelée et de sous-produits animaux comestibles s'est accrue de façon soutenue ces dernières années. Grâce à la signature d'un protocole sur le porc et le boeuf avec la Chine, plus de débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes qui souhaitent exporter des produits carnés directement en Chine. Il y a aussi une demande de produits alimentaires et de confiserie à forte valeur ajoutée et prêts à consommer. Le sirop d'érable, le ginseng, les biscuits, les boissons, le vin, les produits du poisson et les fruits de mer sont particulièrement recherchés à Shanghai. La farine de blé, les nutraceutiques, les aliments-santé, les aliments biologiques, les produits frais, la pomme de terre et les produits de la pomme de terre, les biscuits salés emballés individuellement et le thé chinois embouteillé sont très demandés à Hong Kong.

- ***Une source de savoir-faire et de technologie agricoles.*** Les régions du Nord-Est et du delta du Yangtze de même que le sud de la Chine pourraient bénéficier tout particulièrement des technologies agricoles canadiennes qui améliorent la qualité et accroissent la productivité. On a dégagé des possibilités dans les domaines de la génétique animale, des gazons et des semences agricoles, des fourrages et de la technologie de l'alimentation animale, des services et des produits vétérinaires, de l'élevage du bétail ainsi que de l'expérience acquise en abattage et en transformation. Agriculture et Agroalimentaire Canada, de concert avec l'Agence canadienne de développement international, étudie des façons d'accroître les débouchés sur ce marché. Des entreprises de Hong Kong sont des partenaires potentiels, car elles peuvent jouer un rôle dans le transfert de la technologie de transformation des aliments vers la Chine.

- ***Demande accrue de produits nord-américains.*** Le nombre de gros détaillants en alimentation appartenant à des intérêts étrangers ou chinois, tels que Park n' Shop, Carrefour, Jusco Team Stores et Wal-Mart, a augmenté rapidement ces dernières années, surtout dans la région du delta du Yangtze et dans le sud de la Chine. Ces détaillants voient d'un très bon oeil le lancement de produits alimentaires étrangers pour diversifier leurs stocks et attirer des clients plus fortunés. La demande de divers produits de marques différentes s'est accrue, en raison de l'extrême segmentation du marché des détaillants de Hong Kong et de l'expansion de leur secteur de vente et du nombre de tablettes dont ils disposaient dans les commerces du fait des taux de location moins élevés l'année dernière. Le nombre croissant de supermarchés à Hong Kong comptant de gros commerces où sont réservées des sections à la vente de produits frais à forte valeur ajoutée a fait augmenter la demande de ces produits.

- ***Produits des sciences de la vie.*** Le gouvernement de Hong Kong fera, dès le début de l'année prochaine et pendant six mois, l'essai d'un bio-diésel produit en Allemagne; des possibilités devraient alors s'offrir sur le marché des carburants de Hong Kong pour d'autres produits agricoles. L'adoption par la Chine continentale de produits de santé naturels créera aussi des débouchés dans les domaines des nutraceutiques et des produits de santé.

Contraintes

- ***Accès au marché et politique intérieure.*** La Chine oppose aux exportateurs un certain nombre d'obstacles en matière d'accès au marché et d'autres contraintes. C'est dans les domaines de l'évaluation douanière, des certificats et licences, des taxes et de la réglementation où l'on observe ces obstacles. Le gouvernement chinois insiste moins sur l'établissement de coentreprises pour la transformation de produits et commence à accepter l'établissement de filiales en propriété exclusive. Pourtant, il continue d'appliquer, comme il l'a fait jusqu'à présent, des contingents et des droits de douane élevés sur les produits à valeur ajoutée. Des allègements pourraient être négociés à cet égard une fois que la Chine sera membre de l'OMC.

- ***Taille énorme et complexité du marché et diversité culturelle régionale.*** La Chine et Hong Kong ne forment pas un marché homogène comparable à celui des États-Unis ou de l'Union européenne. Ce marché de la Chine et de Hong Kong est plutôt caractérisé par un certain nombre de marchés régionaux distincts, qui desservent chacun une population nombreuse dont le PIB dépassait les 160 milliards de dollars en 1998. La Chine a plus de dialectes régionaux que l'UE, et les divergences régionales viennent y compliquer la conduite des affaires. Les exportateurs canadiens devraient examiner cet aspect particulier et ne pas perdre de vue que, pour réussir sur ce marché, il faut établir et entretenir de bonnes relations personnelles. Ils doivent par ailleurs supporter les coûts exigés pour adapter leurs lignes de produit aux goûts des consommateurs et à leurs préférences en matière d'emballage.

- ***Vive concurrence.*** Bien que Hong Kong soit le marché le plus libre du monde, il est aussi l'un des plus concurrentiels. Dans la Chine continentale, le Canada se heurte à la vive concurrence des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Union européenne. Les Américains et les Australiens sont particulièrement bien implantés dans certaines régions parce que leurs entreprises, leurs associations sectorielles et leurs gouvernements y investissent depuis plusieurs années. Or, le franc succès remporté par plusieurs projets de l'ACDI a fait mieux connaître le Canada comme un excellent fournisseur de produits agricoles. La faiblesse constante du dollar australien et de l'euro compromettra cependant l'avantage dont jouit le Canada sur ce marché.

- ***Divergence de la réglementation en matière d'étiquetage entre Hong Kong et la Chine continentale.*** De façon générale, la réglementation de Hong Kong est relativement moins

rigoureuse, et l'on trouve souvent, sur les tablettes des magasins, des produits de consommation emballés et étiquetés pour le marché canadien. Néanmoins, il est conseillé aux nouveaux exportateurs canadiens sur les marchés de la Chine et de Hong Kong de se renseigner sur les prescriptions en matière d'étiquetage pour les produits de consommation et de tenir sérieusement compte de l'emballage et de la taille des portions. En Chine continentale, les supermarchés n'offriront pas de produits dont les portions ou l'étiquetage ne sont pas attrayants pour les consommateurs chinois. Les autorités chinoises ont récemment adopté, en matière d'inspection des entrées et des sorties et en matière de quarantaine, une nouvelle réglementation qui aura une incidence sur les exportateurs canadiens d'aliments emballés.

- ***Réseau de distribution.*** Le réseau de distribution dans plusieurs provinces de la Chine continentale se trouve à un stade peu avancé de son développement, notamment en ce qui concerne l'acheminement des produits surgelés et des aliments-minute. Il est difficile de trouver des entrepôts frigorifiques à Beijing et, dans une moins grande mesure, à Shanghaï. Toutefois, le réseau de Guangzhou, avec ses autoroutes et ses centres de distribution, est relativement bon. Située à proximité de Hong Kong, la région de Guangzhou sert de centre de commerce de gros. La rentabilité des entreprises de Hong Kong s'améliore grâce à la rotation plus rapide de leurs stocks et à l'application de la méthode de livraison juste-à-temps. Les entreprises canadiennes sont donc mises au défi d'améliorer la gestion logistique, de satisfaire plus vite la demande et de fournir de façon plus fréquente un plus grand nombre de produits en plus petites quantités. Comme les nouveaux détaillants en alimentation adoptent de plus en plus des politiques de commercialisation à l'occidentale, les exportateurs canadiens doivent s'attendre à payer des frais de présentation et des ristournes promotionnelles et à faire de la promotion en magasin. On attendra également d'eux qu'ils consacrent davantage de ressources à la commercialisation à mesure que s'élargira leur part du marché.

- ***Concentration accrue de l'industrie de la vente au détail d'aliments de Hong Kong.*** Les grandes chaînes de supermarchés de Hong Kong (Park n' Shop et Wellcome), les chaînes d'épiceries de quartier (7-11 et Circle K) et les chaînes de magasins de produits d'hygiène et de beauté (Watson's the Chemist et Mannings) ont pris de l'expansion aux dépens des plus petits détaillants et importateurs. Ces chaînes sont présentes en si grand nombre qu'elles pourraient saper la concurrence à Hong Kong, restreindre l'arrivée de nouveaux produits et limiter les efforts déployés par les fabricants de produits alimentaires pour accroître l'identification de la marque.

- ***Mieux faire connaître les technologies agricoles canadiennes.*** Les exportateurs canadiens qui s'intéressent à ce marché doivent s'attendre à faire connaître leurs pratiques de fourrage et d'élevage aux Chinois. Dans la mesure du possible, les exportateurs canadiens devraient offrir des séances d'information ou de formation à leurs homologues chinois.

- ***Propriété intellectuelle.*** Actuellement, la Chine respecte peu le droit de propriété intellectuelle, ce qui a une incidence sur l'exportation de matériel génétique végétal et animal, de produits alimentaires transformés et de boissons. À cause de cela, les entreprises canadiennes sont peu disposées à faire bénéficier les Chinois de leurs technologies de pointe parce qu'elles craignent la contrefaçon et, par conséquent, la perte de leur invention.

- ***Aliments génétiquement modifiés.*** Comme le public exprime de plus en plus de craintes à l'endroit des aliments génétiquement modifiés (GM) et du nombre de ces produits que l'on trouve sur le marché, le gouvernement de Hong Kong étudie la faisabilité de la création d'un système d'étiquetage des OGM pour mieux permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Améliorer l'accès au marché des produits agroalimentaires canadiens.***

Orientations :

- Axer les efforts sur l'adhésion de la Chine à l'OMC et sur la mise en oeuvre par la Chine des accords de l'OMC, pour favoriser la mise en place d'un système commercial ouvert et conforme aux règles de l'OMC et pour accroître ainsi l'accès des exportations canadiennes prioritaires.
- Fournir une aide technique à la Chine pour le développement d'un système commercial et d'une politique agricole intérieure qui soient compatibles avec les règles de l'OMC.
- Discuter ouvertement avec l'industrie et d'autres départements de l'État de questions relatives à l'accès aux marchés, dont les irritants liés aux échanges bilatéraux, l'état des négociations, la réglementation en matière d'étiquetage et les aliments génétiquement modifiés.
- Continuer de négocier des protocoles sanitaires et phytosanitaires nouveaux ou améliorés pour les produits agroalimentaires canadiens prioritaires.

Objectif : ***Augmenter les exportations de produits à valeur ajoutée vers des marchés régionaux ciblés, en maximisant les possibilités de vente de produits agricoles primaires et intermédiaires.***

Orientations :

- Faire la promotion de certains produits sur des marchés régionaux ciblés.
- Organiser des missions, des expositions, des missions d'acheteurs et des missions commerciales virtuelles pilotées par le gouvernement dans certaines régions, faciliter leur déroulement et y prendre part.
- Mieux sensibiliser le public au fait que le Canada est un fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires et faire fond sur cette image positive.
- Collaborer avec les entreprises canadiennes pour s'assurer qu'elles sont au fait de leurs droits et de leurs responsabilités relativement à l'exploitation et à la protection de leurs droits de propriété intellectuelle.

Objectif : ***Aider les entreprises à explorer les débouchés offerts par le marché et à établir les stratégies nécessaires.***

Orientations :

- Fournir aux entreprises des renseignements à jour sur les marchés et sur l'évolution de l'accession de la Chine à l'OMC, de même que des études de marché propres aux différents secteurs.
- Préparer les nouveaux exportateurs à connaître du succès dans leurs activités d'exportation en Chine et à Hong Kong en leur offrant des séminaires sur certains produits et diverses industries, tels que des cours de l'Institut international du Canada pour le grain.
- Aider les entreprises canadiennes à conclure, au besoin, des alliances pour s'implanter sur ce marché et y soutenir plus efficacement la concurrence.
- Déterminer le meilleur point d'entrée sur le marché pour les différents produits.
- Recueillir de l'information et mettre sur pied une base de données sur les importateurs et les distributeurs.
- Favoriser la collaboration entre les provinces en matière de commercialisation, c'est-à-dire diversification de l'économie de l'Ouest, APECA.

Objectif : ***Établir des relations et des liens à long terme entre le Canada et la Chine.***

Orientations :

- Favoriser l'établissement de partenariats de même que la conclusion d'alliances en matière d'investissement et d'alliances stratégiques pour améliorer la capacité d'approvisionnement et d'exportation du Canada.
- Animer des séminaires en matière d'investissement et y assister, de même qu'organiser et participer à des missions dirigées par le gouvernement à Hong Kong.
- Continuer à identifier les investisseurs éventuels à Hong Kong.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales	
Hofex 2001 Trade Show Hong Kong	8-11 mai 2001
Food and Hotel China 2001 Shanghaï	28-31 août 2001
Missions	
Accueil de missions d'acheteurs	Automne 2001
Missions virtuelles de commerce agroalimentaire	2001-2002
Activités de promotion	
Promotions dans les hôtels, les restaurants et en magasins Hong Kong, Shanghaï	En cours
Séminaires d'information et études ou rapports de marché destinés aux exportateurs canadiens	En cours

MEXIQUE

VUE D'ENSEMBLE

Dans l'ensemble, l'économie du Mexique a connu des hausses marquées au cours de la première moitié de 2000, accompagnée d'une croissance améliorée supérieure aux prévisions, d'un taux d'inflation et de taux d'intérêts plus bas, d'un taux de change relativement stable et de résultats boursiers satisfaisants. Le budget 2000 est relativement austère, et le gouvernement est résolu à réduire le déficit budgétaire pour le ramener à un pour cent du PIB en 2000.

Pour la même année, la croissance économique a dépassé les attentes, le PIB ayant enregistré une hausse de 7,9 % au premier trimestre, soit le pourcentage le plus élevé en près de trois ans. Les ventes ont été fortes dans les premiers mois de 2000, et les ventes au détail pour la période de janvier à avril ont augmenté de 10 % par rapport à la même période en 1999. Les ventes de gros se sont accrues de 5,6 % par comparaison avec la même période l'année dernière. Les ventes ont été particulièrement solides dans le secteur de l'automobile, augmentant de 37,1 % entre le premier et le cinquième mois de l'an 2000.

Malgré d'occasionnelles pressions sur le peso, certains analystes prévoient une devise forte à moyen et à long terme. Les taux d'intérêt ont diminué de façon soutenue, ayant été ramenés d'un niveau très élevé de 75 %, en avril 1995, à une moyenne de 21 % en 1999, puis à 15,7 % en juin 2000. L'inflation continue à diminuer, ayant enregistré en mai 2000 son taux le plus faible depuis 1972. L'inflation accumulée au cours de la première moitié de 2000 était inférieure à 3,7 %.

Le Canada continue d'accroître ses exportations vers le marché mexicain grâce à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). À peu près tous les droits de douane et contingents tarifaires qui subsistent encore seront éliminés d'ici à 2003, sauf pour les haricots secs et le maïs, sur lesquels les droits de douane seront éliminés d'ici à 2008.

Après avoir été un exportateur net de produits agricoles et agroalimentaires, le Mexique est un importateur net de ces produits depuis 1995. L'économie du Mexique s'améliore et la demande intérieure des consommateurs et des sociétés augmentent de façon soutenue. La valeur des importations totales en provenance du Canada s'est accrue de 68 % depuis 1995, pour atteindre 534 millions de dollars américains en 1999. Bien que la combinaison des exportations canadiennes de produits alimentaires primaires et de produits intermédiaires ait progressé de 40 % entre 1995 et 1999, les exportations de produits de consommation ont augmenté de 249 %. En 1999, pour ne citer que cet exemple, la valeur des exportations canadiennes de produits de consommation s'est accrue de 77 %, pour passer à 148 millions de dollars américains. Les classes moyenne et supérieure grandissantes du Mexique (25 millions d'habitants sur une population totale de 98 millions d'habitants) réclament de plus grandes quantités de produits grand public, en raison du fait que leur mode de vie change et qu'elles ont de meilleures perspectives d'emploi.

En 1999, le Mexique a importé pour plus de 8,5 milliards de dollars américains de produits agricoles et agroalimentaires; 6,3 % de ces importations venaient du Canada. La même année, le Mexique a importé pour 3,2 milliards de dollars américains de produits primaires; 8,5 % ou 275 millions de dollars américains représentaient le volume et la valeur des importations en provenance du Canada. En 1999, le volume des exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée (produits intermédiaires et de consommation) vers le Mexique correspondaient à seulement 5 % des importations totales (5,3 milliards de dollars américains). Il reste que le Canada s'est placé deuxième, après les États-Unis et avant la Nouvelle-Zélande (136 millions de dollars américains) et le Chili (148 millions de dollars américains), avec des ventes de 259 millions de dollars américains.

Les produits primaires ont traditionnellement dominés les exportations canadiennes à destination du Mexique. Cette situation évolue, car les exportations canadiennes de produits primaires en 1999 représentaient 51 % des exportations totales, contre 65 % en 1995.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Maintien de la demande de produits primaires de bonne qualité.*** La restructuration du secteur agricole et agroalimentaire mexicain devrait favoriser le maitien d'une vigoureuse demande de produits primaires de bonne qualité.

- ***Demande accrue de produits à valeur ajoutée.*** La demande de produits à valeur ajoutée s'accroît en raison de l'augmentation des établissements modernes de ventes au détail et de restauration collective (hôtels, restaurants et institutions), de la croissance rapide du secteur de la transformation des aliments et de la demande soutenue dans les classes moyenne et supérieure grandissantes de ce pays.

- ***Débouchés offerts par certains produits.*** Des débouchés s'offrent pour la farine et les produits de boulangerie, le boeuf et autres viandes, les céréales pour adultes, les haricots, les biscuits et les bonbons originaux, les aliments pour animaux domestiques, la luzerne déshydratée, les pâtes de couleurs, les huiles, les légumes surgelés et d'autres produits uniques en leur genre.

- ***Débouchés offerts par les produits de marque de distributeur.*** Un nombre croissant de débouchés s'offrent sur le marché mexicain pour les produits de marque de distributeur dans les grands supermarchés modernes.

- ***Demande accrue de matériel génétique de souche laitière et bovine.*** Les éleveurs de bétail du Mexique cherchent à améliorer la qualité de leurs troupeaux et à accroître la productivité. L'industrie canadienne a établi une stratégie pour examiner cette question.

- ***Une source d'investissement, de technologie et de savoir-faire.*** Le Mexique souhaite devenir un chef de file en biotechnologie agricole et développer son secteur de la transformation des aliments. À cette fin, il est à la recherche d'étrangers pour l'aider à respecter les normes de qualité et de salubrité des aliments. Il est ouvert à toute suggestion dans le domaine des affaires, de l'investissement et des partenariats au profit des entreprises de biotechnologie, des fournisseurs de matériel et des fournisseurs de services de transformation de produits agricoles et alimentaires.

- ***Autres fournisseurs de produits agroalimentaires.*** Les importateurs mexicains sont à la recherche de nouvelles sources d'approvisionnement de produits pour réduire leur dépendance sur les fournisseurs américains. Ils se réjouissent de la concurrence canadienne.

Contraintes

- ***Réseau de distribution complexe.*** Le réseau de distribution du Mexique est complexe et bien souvent peu développé et inefficace. Il est par conséquent essentiel de retenir les services d'un distributeur mexicain.

- ***Méconnaissance.*** Les exportateurs canadiens ignorent généralement les débouchés qu'offre le marché mexicain, tandis que les importateurs mexicains ne sont en général pas conscients de la capacité exportatrice du Canada.

- ***Questions liées à l'accès aux marchés.*** Au titre de l'ALENA et de l'OMC, le Canada maintient ses contingents tarifaires et ses droits de douane sur la volaille, les oeufs, et les produits laitiers, ce qui fait que le Mexique exclut ces secteurs canadiens de la libéralisation tarifaire.

- ***Problèmes que posent les mouvements transfrontaliers.*** Les prescriptions du Mexique en ce qui a trait à la documentation et à l'identification des produits sont strictes, et il faut y accorder toute l'attention qu'elles méritent.

- ***Vive concurrence.*** Le Canada se heurte à la concurrence croissante des vastes gammes modernes de produits alimentaires du Mexique; le gouvernement américain et son industrie y sont très présents et d'autres concurrents, tels que l'Union européenne (UE), l'Australie, la Nouvelle-Zélande et certains pays d'Amérique du Sud, y exercent une influence grandissante. Cette concurrence pourrait s'intensifier si un accord de libre-échange était signé entre le Mexique et l'Union européenne. Cependant, les négociations visant à inclure la plupart des produits agricoles dans l'accord sont reportées de trois ans. Le Mexique a par ailleurs conclu un accord avec le Guatemala, le Honduras et le Salvador. Les importations mexicaines en provenance de

ces pays devraient augmenter, quoiqu'elles ne devraient pas livrer une solide concurrence aux entreprises canadiennes.

- ***Étiquetage des organismes génétiquement modifiés (OGM).*** Le gouvernement du Mexique considère toujours que les consommateurs ont le droit de savoir ce qu'ils mangent, en particulier en ce qui a trait aux OGM. Il n'y a pas encore de loi qui force les fabricants à identifier le contenu de leurs produits, quoiqu'une telle mesure législative puisse être adoptée dans le proche avenir.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Tripler la valeur des exportations canadiennes de produits de consommation pour la faire passer à 444 millions de dollars américains en 2003, tout en soutenant la croissance des produits primaires et des produits intermédiaires.***

Orientations :

- Veiller notamment à jumeler des importateurs mexicains à des entreprises canadiennes de commercialisation d'aliments, de boissons et de produits des sciences de la vie qui sont désireuses d'exporter et qui en ont la capacité.
- Définir les débouchés qu'offrent les secteurs mexicains de la restauration collective et des aliments fins et soutenir les efforts dans le secteur de la vente au détail.
- Mieux faire connaître aux entreprises canadiennes les débouchés qu'offre le marché mexicain par une action mieux ciblée, en collaboration avec des associations provinciales et sectorielles.
- Organiser, en complément des activités de jumelage, des foires commerciales et des expositions particulières, des missions au pays et à l'étranger et des activités de promotion sur des thèmes canadiens pour faire mieux connaître au public mexicain les produits et le savoir-faire canadiens.
- Promouvoir l'établissement de partenariats et la conclusion d'alliances stratégiques qui pourraient accroître les échanges entre les entreprises agroalimentaires du Canada et du Mexique.

Objectif : ***Améliorer et faciliter l'accès de certains produits canadiens au marché mexicain.***

Orientations :

- Continuer à maintenir et à accroître l'accès des produits agricoles et agroalimentaires canadiens au Mexique pour maximiser les occasions d'affaires des exportateurs canadiens.
- Soutenir l'effort pour défendre les droits que possède le Canada au titre des accords de l'OMC et de l'ALENA et pour supprimer les obstacles techniques au commerce.
- Résoudre les problèmes que posent les mouvements transfrontaliers qui entravent les exportations canadiennes et sensibiliser les entreprises canadiennes aux meilleures façons de faire pénétrer leurs produits sur le marché mexicain.

ACTIVITÉS CLÉS

Recrutement d'un représentant chargé de veiller au dédouanement frontalier des produits agroalimentaires canadiens pour en faciliter le passage vers le Mexique	Juin 2001
Séminaires sur la promotion des exportations pancanadiennes	Juillet-août 2001
Promotion des aliments canadiens dans les supermarchés mexicains	Juin 2001

BRÉSIL

VUE D'ENSEMBLE

Le Brésil est le géant de l'économie et de la politique en Amérique latine. Avec 172 millions d'habitants, la population du Brésil représente plus de la moitié de la population de l'Amérique du Sud. L'économie brésilienne est la huitième en importance dans le monde, avec un PIB de plus de 900 milliards de dollars (1999). L'instabilité économique du début de 1999 a été précipitée par la décision du gouvernement brésilien de laisser flotter la devise sur les marchés monétaires mondiaux, par la crise économique en Asie et par la nécessité de corriger les déséquilibres budgétaires internes. Pourtant, le Brésil est parvenu à stabiliser son économie, et son PIB a affiché une solide croissance de 0,8 % la même année. L'économie du Brésil a gagné 4 % en 2000, croissance mue par les investissements et les exportations. Grâce à une demande intérieure plus forte, la reprise se généralisera et le PIB enregistrera une hausse de 4,5 % en 2001. L'aide du Fonds monétaire international, la maîtrise de l'inflation, la baisse des taux d'intérêts, la privatisation de sociétés d'État, la stabilisation des taux d'intérêts et la forte demande des consommateurs soutiendront la croissance de l'économie brésilienne à moyen et à long terme.

Le Brésil est en importance le deuxième partenaire du Canada en Amérique du Sud. La valeur de l'investissement étranger direct (IED) au Brésil a augmenté, pour passer de 17 milliards de dollars américains, en 1997, à 28,8 milliards de dollars américains en 1998. En dépit de la détérioration de la conjoncture, l'IED a progressé pour atteindre plus de 29 milliards de dollars américains en 1999, puis a dépassé 30 milliards de dollars en 2000. Le Brésil se situe au troisième rang, après les États-Unis et le Royaume-Uni, pour l'investissement canadien à l'étranger, avec plus de 7 milliards de dollars investis jusqu'à présent.

La valeur des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Brésil a augmenté, pour passer de 4,9 millions de dollars, en 1998, à plus de 390 millions de dollars en 1996. Pourtant, la valeur des exportations agroalimentaires canadiennes a nettement diminué depuis quatre ans et a totalisé seulement 80 millions de dollars en 2000, principalement à cause du fléchissement de la conjoncture et de l'accès préférentiel offert aux pays du Mercosur.

Du point de vue de la politique commerciale, le Brésil est un membre-pivot de l'union douanière à laquelle sont liés l'Argentine, l'Uruguay et le Paraguay et par l'entremise de laquelle a été institué un marché commun pour la plupart des produits. Le Brésil est aussi un membre important du Groupe de Cairns et joue un rôle essentiel dans les négociations sur la création d'une Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Le Canada assume le rôle de chef de file dans la libéralisation des échanges dans l'hémisphère et a pris l'engagement de créer la ZLEA d'ici à 2005.

La courte suspension des importations canadiennes de produits du boeuf du Brésil au début de 2001 a créé une tension dans les relations commerciales entre le Canada et le Brésil. Il s'ensuit qu'aujourd'hui, le Canada et, en particulier, les produits agroalimentaires canadiens ont une image extrêmement négative au Brésil.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Demande accrue de produits de consommation et de produits alimentaires transformés haut de gamme.*** L'évolution des habitudes alimentaires a fait se multiplier les débouchés pour les fournisseurs de produits de consommation. D'excellents débouchés s'offrent pour les aliments

transformés et les boissons dans les supermarchés haut de gamme. Il y a un excellent marché pour des produits tels que les boissons, les aliments de collation de luxe et fins, les produits de confiserie et d'autres produits transformés à valeur ajoutée. Il y a également des possibilités d'approvisionner les restaurants et les hôtels haut de gamme.

- ***Demande accrue de bétail et de matériel génétique de souche animale.*** Des débouchés s'offrent pour le bétail et le matériel génétique de souche animale de bonne qualité pour satisfaire la demande des éleveurs brésiliens de bovins, de porcs et de chèvres qui cherchent tous à améliorer la qualité de leurs troupeaux.

- ***Demande continue de céréales et de cultures spéciales.*** Le Brésil est au premier rang mondial des importateurs de blé. C'est également dans ce pays qu'est implantée la première industrie brassicole en importance de l'Amérique latine. La demande brésilienne de céréales et de cultures spéciales devrait être solide à long terme. Il y a des débouchés pour les exportateurs canadiens de blé dur, car ni le Brésil ni l'Argentine ne sont de gros producteurs de blé.

- ***Volaille transformée.*** Si les négociations en cours aboutissent à une reconnaissance mutuelle des systèmes d'inspection de la volaille, il en résultera des possibilités d'exportation pour les transformateurs canadiens de volaille.

- ***Demande croissante de pommes de terre de semence.*** Il y a une bonne demande sur le marché pour la pomme de terre de semence de génération supérieure que le Canada peut fournir.

- ***Produits biologiques.*** La demande de produits biologiques au Brésil a rapidement augmenté ces dernières années, du fait que les Brésiliens ont adopté des modes de vie plus sains. La plupart des chaînes de supermarchés cherchent à s'approvisionner en plus grosses quantités de produits biologiques. Le taux moyen de production nationale de produits biologiques a augmenté de 50 % par an, et les ventes annuelles atteignent 150 millions de dollars américains.

- ***Sciences de la vie.*** Les producteurs brésiliens sont pressés de faire l'acquisition de nouvelles technologies qui peuvent accroître l'efficience. Les entreprises et les établissements de recherche ont d'excellentes possibilitiés pour établir des coentreprises dans les domaines du matériel génétique de souche animale, des céréales et des oléagineux et le développement de produits alimentaires.

Contraintes

- ***Relations commerciales.*** Les relations commerciales entre le Canada et le Brésil sont tendues en raison de la suspension temporaire des importations canadiennes de boeuf brésilien au début de 2001.

- ***Image négative.*** L'image de partenaire commercial ami qu'évoque le Canada a été sérieusement compromise. Le Canada et les produits canadiens ont aujourd'hui une mauvaise image au Brésil.

- ***Mesures protectionnistes.*** Le Brésil tend à recourir à des restrictions commerciales, telles que des règlements techniques complexes.

- ***Accès préférentiel accordé au pays membres du Mercosur.*** La plupart des produits agricoles visés par le Mercosur bénéficient d'un libre accès. S'ajoute à cela le fait que le Canada doit assumer une taxe de renouvellement de la marine marchande de 25 %, qui ne s'applique pas aux produits d'origine nationale ni aux produits importés de pays voisins par voie terrestre.

- ***Vive concurrence.*** Les entreprises alimentaires nationales fabriquent des produits de bonne qualité offerts à des prix compétitifs. En outre, la concurrence étrangère est, elle aussi, ferme, le Chili, les Pays andins, l'Argentine, l'Uruguay et l'Union européenne exportant vers le Brésil tous des produits agroalimentaires élaborés de bonne qualité.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif à moyen et à long termes : ***Rebâtir l'image qu'évoque le Canada au Brésil et sensibiliser les Brésiliens au fait que le Canada est un chef de file mondial de la production d'aliments et autres produits et services agricoles connexes.***

Orientations à moyen et à long termes :

- Rétablir et renforcer les relations avec les principaux responsables de l'industrie agroalimentaire du Brésil par l'entremise de l'ambassade et du consulat du Canada.
- Présenter les aliments transformés et les boissons à valeur ajoutée du Canada dans des supermarchés haut de gamme du Brésil.
- Faire la promotion des produits alimentaires et des boissons haut de gamme du Canada auprès des principaux restaurateurs, chefs et dirigeants d'hôtels du Brésil.
- Aider les associations sectorielles canadiennes à exploiter les possibilités offertes par le marché brésilien.
- Favoriser l'établissement de réseaux entre les exportateurs canadiens, les principaux fonctionnaires provinciaux et fédéraux et les associations, par l'échange régulier de renseignements sur les marchés et d'information commerciale sur les tendances, les possibilités et les contraintes du marché au Brésil.
- Informer les clients éventuels des possibilités qu'offre le marché brésilien et des contraintes qu'il présente.
- Définir les segments de marché et actualiser les études de marché.

Objectif à moyen et à long termes : ***Servir les intérêts du Canada en matière d'accès au marché de ses produits agroalimentaires.***

Orientations à moyen et à long terme :

- Suivre les modifications apportées par le gouvernement du Brésil, lesquelles pourraient nuire aux exportateurs agroalimentaires canadiens.
- Souligner aux autorités brésiliennes la volonté du Canada d'éliminer l'obligation de faire valider les certificats d'inspection par les consulats du Brésil avant l'exportation.
- Soutenir l'effort visant la reconnaissance mutuelle des systèmes d'inspection de la volaille du Canada et du Brésil, pour permettre au Canada d'exporter de la volaille transformée au Brésil.
- Mettre en oeuvre le Protocole d'entente sur la coopération dans le secteur de l'agriculture par la promotion de l'expansion du commerce de douze produits agroalimentaires importants et au moyen du Groupe de travail Canada-Brésil sur la coopération dans le secteur de l'agriculture, lesquelles mesures faciliteront l'échange de renseignements et les consultations bilatérales et contribueront au développement des relations entre les deux pays.

CORÉE DU SUD

VUE D'ENSEMBLE

La croissance rapide de la Corée du Sud depuis une trentaine d'années a été interrompue brièvement, en 1997 et en 1998, par la crise financière qui a secoué la plupart des pays d'Asie. Les efforts de réforme consentis par la Corée du Sud ont donné des résultats, et la plupart des indicateurs macro-économiques laissent entrevoir une solide reprise, bien que d'autres réformes demeurent nécessaires. La croissance réelle a été de 11 % en 1999. Selon les prévisions, elle devrait se situer entre 8 et 9 % en 2000, puis ralentir en 2001 pour se situer entre 7 et 8 %. La plus grande stabilité financière et la baisse du chômage ont concouru à accroître la confiance et les dépenses des consommateurs.

En raison de la crise économique, les importations totales de produits agricoles et alimentaires ont brusquement diminué par rapport à la moyenne pour trois ans (1995-1997), tombant de 14 à 7,4 milliards de dollars américains en 1999. Vraisemblablement, les importations agroalimentaires se situeront entre 10 et 11 milliards de dollars américains, à mesure que s'accroissent la confiance et la demande des consommateurs pendant le reste de l'année. Les importations coréennes de produits agroalimentaires de consommation ont augmenté de 50,6 % par rapport aux importations de 1998. Les exportations canadiennes de produits alimentaires ont augmenté de façon soutenue ces trois dernières années, formant 23 % des exportations agroalimentaires totales vers la Corée du Sud en 1997, 27 % en 1998 et 45 % en 1999. Le fait que les exportations d'aliments agroalimentaires intermédiaires et de consommation composaient 85 % des exportations totales en 1999, en hausse sur 1997, année où elles composaient 56 % seulement de celles-ci, témoigne du succès que recueille le Canada en Corée.

La part relative du Canada dans le marché des produits alimentaires intermédiaires et de consommation est passée de 3,47 % (185 millions de dollars américains), en 1997, à 3,55 % (145 millions de dollars américains) en 1999. Depuis deux ans, les livraisons de grains en vrac, qui représentaient de gros volumes de céréales fourragères, en 1996 et 1997, ont presque disparu. Les importations de porc et de boeuf canadiens ont été particulièrement vigoureuses en 1999 et ont atteint des niveaux records. Les céréales comestibles, les aliments pour animaux, les produits à base de colza canola, le malt, la luzerne et d'autres produits fourragers sont au nombre des autres exportations agraolimentaires canadiennes d'importance. La part du Canada dans le marché agroalimentaire était de 2,32 % à la fin de 1999.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Demande continue de produits primaires, intermédiaires et transformés.*** Étant donné qu'elle est loin de subvenir à ses besoins en produits alimentaires, la Corée du Sud continuera d'en importer des quantités élevées. Non concurrentielle, l'industrie coréenne de l'élevage connaîtra sans doute un ralentissement à mesure que les pays possédant des avantages concurrentiels dans le domaine de la production de la viande profiteront de la libéralisation du marché.

- ***Produits primaires.*** Il y a des débouchés pour des produits primaires, tels que le malt et l'orge de brasserie, le blé de mouture, la moutarde, le lin et le seigle. La demande de produits de fourrage, de cérales fourragères et d'ingrédients pour l'alimentation animale, de même que d'animaux vivants, de sperme et de matériel génétique de souche animale (par exemple le porc) continue d'être vigoureuse.

- ***Produits intermédiaires.*** Toutes les viandes sont très recherchées, surtout le boeuf et le porc. Les autres produits très demandés sont les huiles alimentaires, le fromage mozzarella pour la

pizza, le sirop d'érable, le miel, les assaisonnements tels que l'extrait de boeuf et la farine de moutarde, les germes de soja, les graisses animales (suif et lard de boeuf) et les abats.

- ***Produits alimentaires transformés.*** Étant donné l'évolution rapide de la conjoncture, le marché pour les produits de consommation transformés haut de gamme et de bonne qualité en Corée n'a jamais été aussi solide. Les produits tels que les viandes transformées (saucisses et viandes de charcuterie tranchées), les produits de confiserie, les confitures, les jus, le vin de glace et les frites offrent des débouchés intéressants sur ce marché en expansion rapide.

Contraintes

- ***Méconnaissance.*** Pour accroître leur part de marché, les exportateurs agroalimentaires canadiens doivent s'efforcer, de manière plus visible et plus vigoureuse, de comprendre les exigences du marché coréen. Ils doivent présenter des produits adaptés à ce marché et tirer parti de la réputation de grande qualité et de salubrité des produits alimentaires canadiens. En outre, le Canada doit mieux informer les exportateurs canadiens des occasions d'affaires qu'offre le marché de la Corée du Sud.

- ***Réseau de distribution limité.*** Le système d'importation, d'entreposage et de distribution des produits alimentaires s'est nettement amélioré en Corée du Sud depuis la crise financière, quoique l'infrastructure spéciale que nécessite certains produits alimentaires, notamment pour la réfrigération des viandes, manque toujours d'efficacité. Le dédouanement, les règles coréennes concernant la distribution (règlements municipaux) et la collusion dans la chaîne d'approvisionnement créent des difficultés qui peuvent accroître les coûts, fausser les prix et limiter l'accès.

- ***Accès au marché.*** L'accès au marché de la Corée du Sud est limité par l'application et l'interprétation de la réglementation sanitaire et phytosanitaire. L'Agence canadienne d'inspection des aliments cherchera à obtenir la coopération des autorités coréennes relativement à ces questions techniques. La Corée applique des droits de douane semestriels sur certains produits, dont les produits agricoles que le Canada souhaite exporter. Pour mieux évaluer l'effet de ces droits de douane semestriels sur les exportations canadiennes et sur l'accès au marché de la Corée du Sud, le Canada prévoit réaliser une étude sur le système d'administration coréen des contingents tarifaires.

- ***Vive concurrence.*** Les importateurs achètent les ingrédients les moins coûteux et les céréales fourragères européennes dont la production est subventionnée pour répondre aux besoins énergétiques et protéiques des animaux. Les pays dont les coûts de production et de livraison sont moins élevés, comme la Chine et la Thaïlande, peuvent offrir des produits à des prix compétitifs. Les fournisseurs canadiens doivent par conséquent rivaliser avec eux pour accroître ou conserver leur part de marché.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Fournir aux exportateurs canadiens des renseignements à jour et utiles sur le marché en évolution constante de la Corée du Sud.***

Orientations :

- Fournir aux exportateurs canadiens des renseignements sur les marchés, des études de marché et des services qui s'inspirent des stratégies à court et à moyen termes en vue de l'expansion du marché.

- Fournir aux exportateurs canadiens les toutes dernières listes des importateurs actuels et dignes de confiance de la Corée du Sud qui s'intéressent aux produits canadiens.
- Suivre l'évolution des ventes et de la demande, les activités des concurrents, les nouvelles alliances conclues, les investissements effectués et les changements qui se produisent dans le secteur de la distribution.

Objectif : ***Accroître la part de marché du Canada dans le secteur des produits agroalimentaires intermédiaires et de consommation par l'augmentation des ventes de produits existants, par le lancement de nouveaux produits et par la présentation de nouveaux fournisseurs.***

Orientations :
- Continuer de mettre en valeur la bonne qualité et la salubrité des produits agroalimentaires canadiens par au moyen d'activités de promotion dans les restaurants et dans les magasins.
- Favoriser les échanges fructueux entre les importateurs coréens et les fournisseurs canadiens au moyen de séminaires, de foires alimentaires et de missions d'acheteurs au Canada et en Corée du Sud.
- Faire valoir que le Canada est un fournisseur fiable de produits agroalimentaires de bonne qualité.

Objectif : ***Améliorer la position du Canada comme fournisseur d'ingrédients et de matières premières semi-transformées pour l'alimentation du bétail au secteur coréen de l'élevage.***

Orientation :
- Continuer de coopérer avec le secteur canadien en vue d'informer les meuniers et les fabricants d'aliments pour animaux de la Corée du Sud au moyen de séminaires et d'essais qui mettent en évidence la valeur nutritive et les coûts avantageux des produits canadiens.

Objectif : ***Maintenir et améliorer les conditions d'accès des exportations agroalimentaires canadiennes au marché coréen.***

Orientations :
- Chercher à améliorer l'accès des produits agricoles et agroalimentaires canadiens au marché coréen lorsque l'industrie agroalimentaire canadienne relève des obstacles et des problèmes systémiques qui entravent les exportations canadiennes.
- Renseigner les exportateurs canadiens sur les prescriptions réglementaires et sur les conditions d'accès au marché et leur fournir des conseils qui leur permettront de maximiser leurs exportations.
- Continuer de collaborer avec les importateurs coréens de produits agroalimentaires canadiens en vue d'élaborer des stratégies visant à améliorer les conditions d'accès au marché.
- Continuer de suivre étroitement l'évolution de la politique commerciale, de faire au besoin des représentations pour maintenir les conditions d'accès actuelles et de s'assurer que les produits agroalimentaires sont traités sur le même pied que les produits concurrents.
- Continuer de demander à la Corée du Sud de songer aux mesures sanitaires et phytosanitaires qui répondent adéquatement à ses préoccupations et qui, par ailleurs, donnent aux produits canadiens la possibilité d'accéder au marché coréen.

Objectif : ***Mieux faire connaître aux Coréens les possibilités d'investissement et d'établissement de coentreprises au Canada et encourager les entreprises canadiennes à prendre connaissance des possibilités comparables qu'offre la Corée.***

Orientation :

- Examiner attentivement l'industrie agroalimentaire de la Corée du Sud pour définir les besoins et les possibilités qui correspondent ou font pendant aux ressources canadiennes et aux points forts des entreprises canadiennes.

Objectif : ***Mieux faire connaître aux Coréens l'industrie canadienne des sciences de la vie.***

Orientation :

- Examiner attentivement le marché coréen pour définir les besoins et les possibilités qui correspondent ou font pendant aux points forts de l'industrie canadienne des sciences de la vie.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales

Seoul Food International
Séoul — 23-26 avril 2001

International Food Show
Séoul — Mars 2002

Missions

Mission au Canada d'acheteurs coréens « triés sur le volet »
Différentes villes — Automne - Hiver 2001

Activités de promotion

Promotion d'aliments dans les hôtels
Séoul — 2001-2002

Rencontres avec l'industrie
Pancanadiennes — Été - Automne 2001

TAÏWAN

VUE D'ENSEMBLE

S'inscrivant parmi les 20 premières économies du monde, l'île prospère et industrialisée de Taïwan a une population de 22 millions d'habitants, un faible taux de chômage et des revenus moyens qui fluctuent dans la fourchette moyenne à élevée. En 2000, la croissance économique a été de 6,5 % et devrait atteindre 6 % en 2001. En 2000, le pays affichait un produit intérieur brut (PIB) par habitant de plus de 20 000 $ et le revenu moyen était d'un peu moins de 20 000 $. La prospérité économique de Taïwan est toutefois tributaire de la stabilité de la conjoncture internationale : 80,6 % du PIB du pays est tiré du commerce international (232,3 milliards de dollars américains) et 97 % des échanges commerciaux se font par voie maritime.

Grâce à la croissance de l'investissement privé et à la réduction du rôle de l'État, l'économie s'est adaptée aux changements et, par là, a contribué à la performance relativement solide de Taïwan en 2000,

notamment par comparaison avec la plupart des pays de la région qui ont été ébranlés par la récente crise économique et financière asiatique. Bien que ses investissements soient plus importants en Asie du Sud-Est que sur le reste du continent, Taïwan est sans contredit le deuxième investisseur en importance en Chine. On estime que la valeur des investissements taïwanais dans ce pays serait de 45 à 50 milliards de dollars américains.

En 2000, Taïwan a continué de subir les effets de la stagnation de la valeur de la propriété, des exigences environnementales grandissantes, des enjeux de la réforme agricole et d'une forte baisse de la valeur des actions et des parts des épargnants. Taïwan n'en demeure pas moins l'un des plus importants marchés du Canada — en dehors de celui créé par l'ALENA — pour les produits à valeur ajoutée, dont les voitures automobiles et les aéronefs. Les produits agroalimentaires gagnent eux-aussi du terrain.

Comme seulement 25 % de la superficie de Taïwan se prête à la production agricole, dont 40 % est utilisée pour la production du riz, le gouvernement de ce pays a adopté une politique de non-autosuffisance en production alimentaire. Il donne plutôt la priorité aux secteurs de la fabrication, de la haute technologie et des services. En 1999, Taïwan a importé, selon des statistiques nationales, pour environ 9 milliards de dollars de produits alimentaires et agricoles, dont plus de 240 millions de dollars du Canada (part de marché de 3 %). Taïwan a par ailleurs importé pour environ 27 millions de dollars de produits du poisson et de fruits de mer en provenance du Canada en 1999. À peu près 35 % des importations taïwanaises se composent de produits primaires comme le maïs, le blé, l'orge, le sorgho, le coton, les germes de soja, le tabac, les cuirs et les pelleteries, les légumineuses à grain et les fourrages.

Avec l'intensification de l'urbanisation, les aliments transformés et emballés gagnent de plus en plus la faveur des Taïwanais. À l'heure actuelle, 60 % de la population habitent les quatre principales villes du pays. Pour faire leurs achats d'aliments, les habitants fréquentent moins les marchés traditionnels de produits frais de style chinois et de plus en plus les supermarchés et les hypermarchés à l'occidentale. Ceux-ci enregistrent maintenant de 25 à 30 % des ventes totales d'aliments au détail.

Taïwan est un marché réglementé où beaucoup de produits agroalimentaires importés sont assujettis à des interdictions ou à des contrôles à l'importation ainsi qu'à des régimes rigoureux de licences et d'inspection. Toutefois, étant donné que ce pays a demandé d'accéder à l'OMC, il devra libéraliser son régime d'importation pour un grand nombre de produits et services s'il veut que sa demande soit acceptée.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Demande d'aliments à valeur ajoutée et de bonne qualité.*** Les produits à l'occidentale bien emballés, de bonne qualité et à prix concurrentiels sont en forte demande chez les détaillants et les restaurateurs. Il y a donc des débouchés pour les exportateurs canadiens qui peuvent fournir certains produits : boeuf, porc, blé, poisson et fruits de mer, marchandises emballées (confiserie, aliments-collation, légumes en conserve), eau embouteillée, boissons alcooliques, jus de fruit, huile de canola, aliments surgelés, aliments pour nourrissons, produits carnés transformés, aliments pour animaux (foin de luzerne, pois protéagineux, tourteau de canola), fruits et légumes et aliments pour animaux domestiques. Il y a aussi un bon marché potentiel pour les produits de marque de distributeur, les aliments fins, les aliments biologiques (farine séchée, graines de germination, pâtes), les nutraceutiques, les ingrédients alimentaires, le matériel génétique de souche animale et les produits alimentaires naturels et de santé tels que le ginseng et l'huile de phoque. Comme Taïwan accordera, en prévision de son adhésion à l'OMC, le traitement de la

nation la plus favorisée aux importations de flancs de porc, de viande de porc, d'abats de boeuf et de volaille, de nouvelles possibilités s'offriront sur le marché aux exportateurs canadiens en 2001.

- ***Contacts directs avec les distributeurs.*** Le réseau de distribution diversifié de Taïwan se compose d'un nombre croissant de supermarchés et d'hypermarchés de taille moyenne ou grande et de milliers d'épiceries de quartier. Étant donné la croissance du secteur des hypermarchés, les chaînes de magasins d'alimentation sont intéressées à s'approvisionner en nouvelles gammes de produits et en services d'experts en gestion auprès de sociétés étrangères.

- ***Entrée relativement facile sur le marché.*** Les PME canadiennes qui cherchent à établir une présence sur le marché asiatique peuvent tirer parti de la taille relativement petite du marché taïwanais. Les Taïwanais connaissent bien une vaste gamme de produits occidentaux.

- ***Une source d'investissement, de technologie et de savoir-faire.*** Taïwan s'intéresse de près au secteur agricole de l'Ouest canadien pour y effectuer possiblement des investissements. En 1999, la valeur des investissements directs de Taïwan au Canada s'élevait à environ 100 millions de dollars. Il est possible de faire valoir les nombreux avantages concurrentiels qu'offre le Canada pour continuer à attirer des investissements de Taïwan et pour promouvoir l'établissement de partenariats avec des entreprises canadiennes.

- ***Tremplin potentiel vers la Chine.*** Plaque tournante des échanges commerciaux en Asie, Taïwan est un marché très dynamique qui couvre plusieurs pays, la Chine par exemple. Les fournisseurs canadiens de produits agroalimentaires aux chaînes de magasins alimentaires de Taïwan peuvent éventuellement réussir à entrer sur les marchés du continent chinois en y effectuant des investissements.

Contraintes

- ***Accès au marché.*** Jusqu'à ce que Taïwan change sa réglementation sur les importations et réduise les droits de douane ou lève l'interdiction sur certains produits agroalimentaires de manière à se conformer aux prescriptions de l'OMC, il sera difficile pour les exportateurs canadiens d'entrer sur ce marché. Après l'adhésion à l'OMC, la libéralisation du commerce devrait accroître les occasions d'affaires pour les fournisseurs canadiens.

- ***Coûts d'entrée sur le marché.*** Les exportateurs canadiens sont tenus d'adapter leurs produits aux exigences des consommateurs de Taïwan, en respectant les exigences techniques et les exigences d'étiquetage et d'emballage, en soutenant les produits canadiens au moyen de programmes de promotion, de colloques sur les produits, de démonstrations et d'autres activités, en retenant les services d'un représentant local ou en collaborant avec un importateur ou un distributeur local digne de confiance.

- ***Méconnaissance.*** Les produits agroalimentaires canadiens sont relativement peu connus sur le marché taïwanais comparativement à des produits analogues importés des États-Unis et d'autres pays qui sont présents sur ce marché depuis longtemps.

- ***Vive concurrence.*** Les exportateurs canadiens se heurtent à la vive concurrence des entreprises de Taïwan et étrangères qui offrent des produits élaborés et de bonne qualité. Comme les États-Unis entretiennent depuis longtemps des relations avec Taïwan, ils sont particulièrement bien implantés comme fournisseur principal d'une vaste gamme de produits agroalimentaires. La France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande y sont également d'importants fournisseurs de produits agroalimentaires. À l'instar des États-Unis, ces pays soutiennent leurs produits par des activités

de promotion dans les magasins et restaurants et dans le cadre du salon alimentaire international de Taïwan.

- ***Aliments génétiquement modifiés.*** La question des aliments génétiquement modifiés ne suscite que depuis peu l'intérêt du public taïwanais. Les autorités taïwanaises ont annoncé leur intention de mettre en oeuvre un système d'étiquetage facultatif pour les produits alimentaires composés d'ingrédients génétiquement modifiés.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : ***Améliorer l'accès des produits agroalimentaires canadiens au marché taïwanais.***

Orientations :

- Garantir et améliorer l'accès de produits prioritaires canadiens au marché taïwanais au moyen de négociations bilatérales et multilatérales. À cette fin, suivre constamment les actions et décisions prises par Taïwan qui pourraient influer sur l'accès des produits canadiens, concerter une action avec d'autres pays fournisseurs d'aliments qui subissent l'effet de mesures prises par Taïwan et participer à la réunion annuelle du Groupe de travail Canada-Taïwan sur l'agriculture dans le but de résoudre les questions relatives à l'accès aux marchés.
- Se mettre en rapport avec l'industrie et d'autres ministères provinciaux et fédéraux pour discuter véritablement des questions d'accès aux marchés, dont les obstacles aux échanges bilatéraux, le statut des négociations, la réglementation en matière d'étiquetage, les aliments OGM, etc.
- Continuer de négocier des protocoles sanitaires et phytosanitaires nouveaux ou améliorés pour les produits agroalimentaires prioritaires du Canada.
- Étudier la question du traitement préférentiel accordé par Taïwan aux États-Unis pour ce qui a trait aux obstacles tarifaires et non tarifaires, en s'employant à développer le marché et en négociant l'adhésion de Taïwan à l'OMC.

Objectif : ***Accroître les exportations canadiennes de produits agroalimentaires à valeur ajoutée et soutenir les produits agricoles primaires et intermédiaires et autres produits transformés dérivés.***

Orientations :

- Promouvoir les produits alimentaires et les fournisseurs canadiens auprès des principaux distributeurs taïwanais au moyen de missions au Canada et à Taïwan, de foires commerciales, d'activités de promotion dans les magasins, hôtels et restaurants, de relations publiques et d'activités de liaison.
- Renforcer les liens avec le secteur de la restauration collective (HRI) en ciblant les chefs taïwanais et d'autres décideurs et acheteurs de ce secteur, en leur communiquant de l'information et en les invitant à participer à la promotion d'aliments, de boissons et d'ingrédients alimentaires du Canada.
- Canaliser les efforts du Canada en matière de développement des marchés sur le marché taïwanais des céréales et des oléagineux pour l'alimentation animale, de l'huile de canola et des produits de soja transformés.
- Promouvoir les produits agricoles canadiens et les produits transformés dérivés auprès des principaux acheteurs et distributeurs taïwanais en accordant un soutien général aux associations sectorielles canadiennes et en distribuant davantage de documents promotionnels à des contacts taïwanais.

Objectif : ***Aider les entreprises à étudier les possibilités offertes par le marché et élaborer des stratégies.***

Orientations :

- Mieux faire connaître aux exportateurs agroalimentaires canadiens les possibilités qu'offre le marché taïwanais, en préparant et en diffusant des études de marché, en établissant des contacts auprès des entreprises canadiennes, de hauts fonctionnaires provinciaux et fédéraux et d'associations et en échangeant avec ces derniers des renseignements sur les marchés (par exemple au cours de séminaires organisés concurremment avec des visites au Canada de délégués commerciaux du Canada à Taïpei, des missions d'acheteurs au Canada et à l'étranger et des foires commerciales sur les produits alimentaires à Taïwan).
- Préparer les nouveaux exportateurs à connaître du succès dans leurs activités d'exportation à Taïwan en leur offrant des séminaires sur certains produits et diverses industries.
- Favoriser la collaboration entre les provinces en matière de commercialisation, c'est-à-dire Diversification de l'économie de l'Ouest, APECA.
- Étudier la possibilité de faire de Taïwan le point de départ des échanges agroalimentaires avec la Chine.

Objectif : ***Établir des relations et des liens à long terme entre le Canada et Taïwan.***

Orientations :

- Soutenir les efforts accomplis par les entreprises canadiennes pour établir des partenariats et conclure des alliances en matière d'investissement et des alliances stratégiques avec des entreprises taïwanaises, dans l'espoir d'améliorer la capacité d'approvisionnement et d'exportation du Canada.
- S'attacher à appliquer les mécanismes de consultations bilatérales, dont la réunion annuelle du Groupe de travail Canada-Taïwan sur l'agriculture, et à défendre les intérêts agroalimentaires du Canada sur ce marché. Par exemple, en décembre 2000, le Canada et Taïwan ont tenu un atelier sur la technologie agricole à Taïpei. La réglementation relative aux organismes génétiquement modifiés et l'évaluation des risques figuraient au nombre des thèmes abordés.
- Aider le Bureau commercial du Canada à Taïpei à continuer d'établir des relations entre les entreprises agroaliamentaires canadiennes et taïwanaises et de renforcer ces relations, en faisant mieux connaître les possibilités d'investissement qu'offrent à la fois le Canada et Taïwan, en recueillant de l'information commerciale, en organisant des séminaires sur l'investissement, en favorisant les échanges de renseignements et en facilitant les contacts avec le monde des affaires.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires commerciales

Taipei International Food Show Taïpei	14-17 juin 2001

Missions

Missions d'acheteurs au pays	À déterminer
Mission virtuelle de commerce agroalimentaire	À déterminer

Réunions conjointes

Cinquième réunion du Groupe de travail Canada-Taïwan sur l'agriculture Taïpei	Automne 2001

Activités de promotion

Promotion dans les hôtels, restaurants et magasins Taïpei, Taichung, Kaohsiung	En cours
Promotion dans les supermarchés Taipei, Taichung, Keelung, Kaohsiung	Automne 2001, hiver 2002
Séances d'information et études ou rapports de marché à l'intention des exportateurs canadiens	En cours
Publication d'un bulletin de nouvelles de langue chinoise pour promouvoir les aliments agricoles canadiens auprès de clients taïwanais du Bureau commercial du Canada à Taïpei	Trois numéros en 2001-2002

Marchés émergents

SINGAPOUR

Comme ses terres arables sont limitées et ses ressources naturelles inexistantes, Singapour importe la majeure partie des aliments dont elle a besoin. En 1998, les importations totales d'aliments et de boissons dépassaient 6 milliards de dollars. Bien que la population de base soit relativement petite – quatre millions d'habitants – l'île-État attire plus de six millions de touristes par année, alimentant la demande de produits alimentaires et de boissons. Singapour est aussi un important centre d'échanges avec une bonne partie de l'Asie du Sud-Est et du sous-continent indien.

L'économie singapourienne a connu une bonne performance en 2000 et le PIB a augmenté de 9,5 %, confirmant ainsi que Singapour s'est relevée de la crise économique. Les premières prévisions laissent entrevoir que le PIB enregistrera une croissance vigoureuse de 5 à 7 %. Le taux de chômage a fortement baissé, ayant été ramené de 4,0, en 1999, à 2,5 %. L'économie devrait demeurer stable, à moins que des événements imprévus ne surviennent.

Singapour est aussi considérée comme un pays qui donne le ton dans la région et comme un marché témoin pour de nouveaux produits. La demande est dictée par un groupe important de consommateurs aux goûts raffinés et appartenant à la classe moyenne ainsi que par un noyau important d'expatriés. Les Singapouriens aiment bien manger et ne demandent qu'à faire l'essai de produits nouveaux et novateurs. Au cours de la dernière décennie, les Singapouriens ont doublé leurs dépenses pour l'achat d'aliments et de boissons; on estime que les dépenses annuelles moyennes dans cette catégorie dépassent 3 milliards de dollars.

Il reste que les exportateurs doivent composer avec un certain nombre de contraintes, dont la courte durée de conservation de certains aliments à la mode, la faible population nationale, qui offre peu de possibilités du point de vue de la croissance des marchés ou des économies d'échelle, la plus grande sensibilité aux prix, à mesure qu'augmente le coût de la vie, et la position solide d'autres pays exportateurs dans ce pays. Les efforts de commercialisation devraient surtout servir à faire de Singapour une plaque tournante des échanges commerciaux, à s'attaquer aux marchés du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des aliments fins et à accroître les exportations de produits à valeur ajoutée et de bonne qualité.

PHILIPPINES

Les Philippines ont une population d'environ 78 millions d'habitants, qui s'accroît à un taux de plus de 2 % par année. Environ 35 % de cette croissance a lieu dans les groupes à revenu moyen et élevé, qui habitent en grande partie dans les principaux centres urbains où se trouvent de grands restaurants, hôtels, supermarchés et centres commerciaux.

Le président Estrada a attiré l'attention sur la situation politique aux Philippines quand il a été contraint sans violence de quitter le pouvoir. Les scandales qui ont éclaboussé la présidence et qui ont abouti au procès pour destitution du président à la fin de 2000, ont eu des répercussions sur l'économie. Le peso philippin s'est replié et la banque centrale a répliqué en augmentant les taux d'intérêt. La faiblesse du peso a, à son tour, provoqué un ralentissement de la demande et une plus grande prudence du monde des affaires taïwanais, quoique l'incidence ait varié d'un secteur et d'un produit à l'autre. L'indice boursier des Philippines est descendu à un niveau sans précédent à cause du manque général de confiance des investisseurs. Le peso s'est détérioré face au dollar américain, descendant à un niveau aussi bas que 52Php pour un dollar américain au début janvier 2001, par rapport à 45Php pour un dollar américain en octobre 2000. L'économie des Philippines a tout de même réussi à enregistrer une croissance de 3,9 % (PIB).

Or la succession au pouvoir du vice-président des Philippines s'est rapidement traduite par un raffermissement du peso (47-48Php) et par une orientation en hausse de la bourse des valeurs mobilières. À court et à moyen terme, il est prévu que les taux d'intérêt seront plus faibles, que le taux de change sera plus stable et que la croissance sera modérée. Le gouvernement au pouvoir a augmenté le taux de croissance prévu du PIB en 2001 à au moins 3,8 %, quoique les analystes du secteur privé restent dans l'expectative et s'en tiennent à un taux de croissance de 3,0 %. Il n'empêche que le déficit budgétaire demeurera un problème sérieux et qui durera encore longtemps.

Cela dit, il y a des débouchés pour les exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires à destination des Philippines. Les exportations agroalimentaires canadiennes vers ce pays ont augmenté de près de 20 % en 2000, année où les exportations d'huile de canola, de blé, de soja, d'avoine, de mélanges de farine et de pâtes atteignaient des niveaux records. Parallèlement, les exportations canadiennes de porc, de volaille, de pommes de terre transformées, de pommes fraîches, d'ingrédients et d'additifs alimentaires ont augmenté. Ces facteurs reflètent l'orientation en hausse constante des dépenses de consommation des classes moyenne et supérieure (marché cible canadien), en particulier pour les produits alimentaires et les boissons. Un plus grand nombre de franchises alimentaires canadiennes pourraient réussir à faire leur entrée dans ce pays comme en témoignent également ces facteurs. En outre, le raffinement croissant des préférences des Philippins en matière d'aliments et boissons pourrait déboucher sur l'augmentation à court terme des débouchés pour les vins, dont les vins de glace, et pour les fromages canadiens.

Pour certains produits, le marché philippin est le bastion des États-Unis, de l'Océanie et de l'Europe. Les exportateurs canadiens et les associations sectorielles doivent donc leur disputer une part de ce marché et, par conséquent, poursuivre leurs activités de développement du marché et de promotion des produits.

À l'heure actuelle, les efforts sont concentrés sur l'accroissement des exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et de la transformation des aliments. Une attention particulière sera à nouveau accordée au secteur de la vente au détail.

COLOMBIE

Avec 40 millions d'habitants, la Colombie s'inscrit troisième en Amérique latine par l'importance de sa population et est considérée comme la porte d'entrée sur l'Amérique du Sud. Après) années de stabilité économique et de croissance ininterrompue, la Colombie a connu une récession à la fin de 1998 et au début de 1999, de laquelle elle s'est relevée en 2000.

La Colombie est en importance le troisième marché agroalimentaire du Canada en Amérique latine et le deuxième en Amérique du Sud. La valeur des exportations agroalimentaires canadiennes s'est élevée à 125 millions de dollars en 1999, composant la majorité des exportations canadiennes vers la Colombie. Depuis cinq ans, les exportations agroalimentaires canadiennes ont augmenté de plus de 40 %. Le Canada est aujourd'hui le principal fourniseur de légumineuses de la Colombie.

Il y a encore des débouchés pour les fournisseurs canadiens de produits alimentaires à valeur ajoutée qui peuvent concurrencer les produits d'origine nationale, en raison surtout de l'insuffisance de la production colombienne d'aliments et de boissons à valeur ajoutée et de bonne qualité. Concrètement, d'excellents débouchés s'offrent pour l'exportation d'ingrédients destinés à l'industrie alimentaire, de produits de marque de distributeur et de légumineuses. Il subsiste cependant un certain nombre de difficultés en matière d'accès aux marchés et de développement des marchés, dont le traitement tarifaire préférentiel qu'accorde la Colombie à d'autres pays d'Amérique latine, les retards qui interviennent dans l'enregistrement en Colombie de nouveaux produits alimentaires transformés, les avantages dont bénéficient les pays latino-américains voisins relativement aux coûts de transport et d'expédition et le relatif manque de visibilité des aliments transformés canadiens. En Colombie, le Canada s'emploie à surmonter ces contraintes et à accroître sa part du marché des produits agroalimentaires à valeur ajoutée.

Autres marchés

MOYEN-ORIENT / AFRIQUE

Cette région est formée de quatorze pays : l'Égypte, le Yémen, Oman, le Qatar, l'Iran, l'Iraq, les Émirats arabes unis (EAU), l'Arabie saoudite, le Koweït, Israël, le Liban, Bahreïn, la Jordanie et la Syrie. Plusieurs de ces pays ont une solide économie axée sur le pétrole et le gaz, ce qui fait d'eux un marché agroalimentaire important et stable qui possède un énorme potentiel de croissance soutenue. Des taux de natalité élevés, une demande grandissante de produits alimentaires occidentaux, des revenus par habitant élevés et de faibles droits de douane font de cette région un marché intéressant pour les exportateurs canadiens. En 1999, le Moyen-Orient avait une population de 232 millions d'habitants et ses importations agroalimentaires totalisaient 35,5 milliards de dollars. En 1996, 1997 et 1998, la valeur des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Moyen-Orient s'élevait respectivement à 758, à 955 et à 349 millions de dollars. En 1999, les exportations ont fortement augmenté pour atteindre 684 millions de dollars, principalement à la suite de la très forte hausse des ventes de blé à l'Égypte et de maïs à l'Iran.

Les produits primaires sont en importance les premières exportations canadiennes vers cette région, quoique la demande de produits alimentaires à valeur ajoutée ait tendance à monter. Les pays du Conseil de coopération du Golfe – Arabie saoudite, Koweït, Émirats arabes unis, Oman, Qatar et Bahreïn – importent la majeure partie des produits alimentaires dont ils ont besoin. La valeur des exportations

canadiennes de produits à valeur ajoutée n'a cessé de s'accroître, passant de 16 millions de dollars, en 1993, à plus de 32 millions de dollars en 1999.

Il y a des débouchés pour les exportateurs de céréales d'ingrédients pour l'alimentation animale, de légumineuses et de produits transformés tels que l'huile de canola, les légumes surgelés, les fruits et les produits laitiers. Des foires commerciales de calibre mondial, telles que le SIAL et ANUGA, ont servi à promouvoir avec succès les exportations canadiennes. De nombreux acheteurs du Moyen-Orient assistent à ces foires en vue de trouver des sources d'approvisionnement en nouveaux produits. Des salons régionaux, tels que Gulfood 2001, à Dubaï (EAU), servent également à donner suite aux contacts déja établis, à cibler un marché et à faire connaître de nouvelles entreprises et de nouveaux produits dans la région. L'exposition Gulfood se tient à un endroit bien choisi, car Dubaï est un important centre de réexportation, desservant plusieurs marchés au Moyen-Orient, en Afrique, au Asie méridionale et dans des pays de l'ex-Union soviétique.

La plupart des pays du Moyen-Orient reconnaissent qu'ils sont incapables de répondre à leurs besoins en aliments. C'est pourquoi ils assouplissent leurs politiques commerciales internationales et sont plus favorables aux importations de produits agricoles. La plupart des pays sont déjà membres de l'Organisation mondiale du commerce. La Jordanie et Oman y ont accédé en 2000. En raison de leur sensibilité aux prix et de leur quête de produits de bonne qualité, plusieurs pays souhaitent maintenant rompre l'emprise de quelques exportateurs étrangers sur le marché et diversifier leurs sources d'approvisionnement. Les exportateurs agroalimentaires canadiens devraient voir leurs débouchés s'accroître si ces pays assouplissent leurs politiques commerciales et favorisent la concurrence sur leur marché.

L'Afrique du Nord demeure un important marché agroalimentaire pour le Canada et un gros importateur de produits primaires et, de plus en plus, de produits à valeur ajoutée. L'Algérie est au premier rang mondial pour les importations de blé et un important marché pour le blé dur canadien, avec des importations de 318 millions de dollars en 1999.

Grâce à son infrastructure bien développée et à son emplacement, entre l'Atlantique et l'océan Indien, l'Afrique du Sud constitue un bon tremplin pour accéder aux marchés des pays voisins de la région méridionale de l'Afrique. Il y a des débouchés pour les céréales, les aliments transformés et les boissons, le porc et ses produits, la volaille, le matériel génétique de souche animale, les légumineuses et le boeuf.

Les projets de développement multilatéraux et bilatéraux offrent d'excellentes occasions de faire connaître la technologie et les services agroalimentaires canadiens en Afrique et d'y développer un marché pour les produits agroalimentaires canadiens.

INDE

L'Inde offre d'excellents débouchés pour les entreprises canadiennes de produits alimentaires, raison de la suppression des restrictions quantitatives imposées sur plus de 6 000 produits de consommation. Selon un rapport de la firme McKinsey & Company, on estime que la valeur du marché indien des produits alimentaires transformés, actuellement de 18 milliards de dollars américains, devrait tripler pour atteindre 54 milliards de dollars d'ici 2005. Deux grandes entreprises alimentaires canadiennes ont déjà créé des filiales en propriété exclusive en Inde. Trois sociétés canadiennes d'eau embouteillée ont formé des coentreprises en Inde, et d'autres entreprises étudient diverses occasions d'affaires.

La population de l'Inde, qui dépasse un milliard d'habitants, est la deuxième dans le monde en importance. Les Indiens de la classe moyenne, au nombre d'environ 200 millions, ont les moyens d'acheter des produits étrangers. L'économie indienne continue de croître de plus de 6 % par année. Le PIB de l'Inde était de 460 milliards de dollars américains en 1999. En 1995 et en 1999, l'Inde venait au seizième et au onzième rang dans le monde par son économie. L'économie de l'Inde occupe la quatrième place dans le monde par son PIB aux parités de pouvoir d'achat. L'Inde est membre de l'Organisation mondiale du commerce. Depuis les révolutions verte et blanche dans les années 70, l'Inde est autosuffisante en bon nombre de produits agroalimentaires, dont le blé et le riz, et elle est le plus important producteur de lait au monde. En 1999, les exportations agroalimentaires canadiennes vers l'Inde ont totalisé 93,5 millions de dollars, en baisse par rapport à l'année 1998, où elles atteignaient 119,9 millions de dollars.

Les Canadiens doivent fournir des produits que l'Inde ne parvient pas à produire elle-même, tels que les légumineuses et les huiles végétales. En Inde, la consommation d'huiles végétales par habitant a diminué de près de 50 % depuis cinq ans, tandis que la production intérieure s'est replié d'environ 9 %. Les usines indiennes de triturage et de raffinage des huiles fonctionnent actuellement à 40 % de leur capacité, ce qui a incité le gouvernement à accroître les droits de douane applicables aux huiles traitées pour stimuler le triturage et le raffinage au pays. Les réformes économiques amorcées en 1991 se poursuivent. Des restrictions quantitatives sont progressivement éliminées depuis 1996. Celles qui s'appliquent toujours à 700 produits seront éliminées au plus tard le 1er avril 2001. Les droits de douane seront, eux aussi, réduits. L'Inde est donc un important marché émergent, qui offre d'excellents débouchés aux fournisseurs canadiens de certains produits alimentaires, tels que les céréales pour petits déjeuner, les jus de fruit, les aliments surgelés et les boissons alcooliques.

En Inde, la piètre infrastructure occasionne d'importants gaspillages d'aliments. Selon des estimations sectorielles, l'Inde gaspille entre 7 et 8 millions de tonnes de céréales alimentaires et entre 35 et 40 millions de tonnes de fruits et légumes par année. En termes de valeur, les pertes sont importantes. En conséquence, d'excellents débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes du secteur de la manutention, de l'entreposage et du transport de grain en vrac et du secteur de l'installation d'entrepôts frigorifiques. L'Inde offre aussi la possibilité de construire de grands marchés de style nord-américain pour satisfaire à l'engouement grandissant des Indiens pour les aliments occidentaux. Compte tenu du nombre croissant d'Indiens qui se rendent à l'étranger et du nombre important d'étudiants indiens qui fréquentent les universités d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Australie — lesquels étudiants sont en contact avec le mode de vie des habitants de ces continents — la demande d'aliments prêts-à-manger et de chaînes de supermarchés augmente rapidement. Bon nombre de grandes sociétés alimentaires internationales étudient la possibilité de pénétrer le marché indien.

Il est recommandé aux entreprises canadiennes d'envisager la possibilité de s'attaquer à ce marché émergent et de songer à y exercer des activités de promotion, notamment en participant à des foires commerciales spécialisées, en exposant leurs produits dans des catalogues ou d'autres façons, en organisant des ateliers où le Canada pourrait mettre en relief son savoir-faire et en invitant des acheteurs de l'Inde à visiter leurs installations de traitement. Après avoir consulté les délégués commerciaux du Canada en Inde, les entreprises peuvent aussi prévoir des visites sur le marché indien pour évaluer le potentiel de leurs produits et y établir des relations d'affaires à long terme avec des acheteurs et des consommateurs indiens.

Annexe – Stratégie fédérale-provinciale pour attirer l'investissement

L'expansion du secteur agroalimentaire canadien est largement tributaire de l'accroissement du commerce et de l'investissement. Comme les échanges commerciaux ne cessent de se libéraliser, la compétitivité du Canada comme endroit propice aux investissements dans le secteur agroalimentaire est constamment remise en question. Pour relever ce défi, les gouvernements fédéral et provinciaux collaborent pour s'assurer que le climat des affaires au Canada soit propice à l'investissement; pour conserver et accroître l'investissement actuel; pour attirer de nouveaux investissements étrangers directs; pour encourager la conclusion d'alliances stratégiques qui améliorent l'accès à de nouvelles technologies de même qu'à d'autres marchés et capitaux.

VUE D'ENSEMBLE

Les dépenses en capital dans le secteur canadien des aliments et boissons ont sensiblement augmenté par suite de la conclusion de l'Accord de libre-échange avec les États-Unis, les entreprises s'employant alors à accroître la productivité, à obtenir l'exclusivité de la production et à accroître leurs ventes au pays et à l'étranger. Depuis, l'investissement en capital est demeuré assez stable, s'établissant à environ 1,5 milliard de dollars par année, ou 2,6 % des livraisons en 1999, quoiqu'il n'ait pas suivi la vitesse de la croissance des ventes d'aliments de consommation. L'industrie alimentaire canadienne dépend beaucoup de l'investissement étranger, en provenance notamment des États-Unis et de l'Europe de l'Ouest. Bon nombre des premières entreprises mondiales d'aliments et de boissons ont des installations de transformation au Canada, et plus de la moitié des livraisons annuelles de l'industrie proviennent de sociétés étrangères. Il reste que le secteur agroalimentaire doit attirer un plus grand nombre d'investissements de sources à la fois canadienne et étrangère pour continuer à accroître sa capacité d'approvisionnement, sa compétitivité et ses résultats commerciaux à l'échelle mondiale.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Certains organismes internationaux, par exemple le Forum économique mondial, ont reconnu que le Canada bénéficie de nombreux avantages naturels et concurrentiels qui en font un endroit favorable à l'investissement dans le secteur agroalimentaire. Les charges plus compétitives des entreprises, une abondance d'intrants de qualité supérieure, une main-d'oeuvre qualifiée et productive et la capacité reconnue de desservir les marchés nord-américains de même que les marchés mondiaux figurent parmi les principaux avantages qu'il y a à faire des affaires au Canada. D'après une récente étude réalisée par la firme KPMG, qui comparait les charges des entreprises dans les pays du G-7, le Canada est l'endroit où les coûts de transformation des aliments sont le moins élevés en Amérique du Nord, non seulement pour les frais de démarrage, mais aussi pour les dépenses d'exploitation. Les coûts des terrains, de la construction, de la main-d'oeuvre et des avantages sociaux, du transport, de l'électricité et de la dépréciation sont plus compétitifs au Canada qu'aux États-Unis. Le Canada dispose en outre d'un système d'assurance de la salubrité des aliments réputé dans le monde, d'une infrastructure de transport de calibre mondial, d'une approche de collaboration en matière de recherche et de développement et d'un environnement politique favorable.

Outre l'agriculture traditionnelle et la transformation des aliments, le Canada cherche à attirer des technologies, des partenaires et des capitaux pour l'aider à exploiter de nouveaux débouchés dans le marché émergent des sciences de la vie. Soutenu par de vastes ressources agricoles renouvelables et par des spécialistes dans les domaines de la science et de l'innovation, le Canada est bien placé pour approvisionner les marchés mondiaux en plein essor en aliments fonctionnels et en nutraceutiques, en produits bio-santé et bio-énergie, en biomatériaux et en services biologiques.

Les industries canadiennes de l'agriculture, des aliments et des sciences de la vie auront plusieurs défis à relever pour accroître les dépenses en capital et l'investissement étranger. Les conseillers en placement dans le monde ne sont pas toujours conscients des avantages comparatifs qu'il y a à faire des affaires au Canada. Beaucoup ne connaissent pas le climat canadien des affaires ou le comprennent mal et par conséquent ne songent pas à investir au Canada lorsqu'ils envisagent d'investir en Amérique du Nord. Il faudrait définir et étudier les enjeux, les politiques et les règlements en matière d'investissement qui freinent l'investissement. Cet exercice pourrait cependant nécessiter de longs examens des lois et des politiques, de même que de longues négociations entre les parties, dans le contexte des vastes besoins économiques et sociaux. En outre, le nombre d'organismes et de paliers gouvernementaux concernés crée la nécessité d'adopter une approche coordonnée et commune qui renforce la confiance et la coopération entre les organisations, lesquelles, en substance, se disputent de nouveaux investissements.

STRATÉGIE

Le gouvernement fédéral et les provinces ont décidé d'unir leurs efforts pour attirer l'investissement étranger et conclure des alliances stratégiques dans le secteur agroalimentaire canadien. Les directeurs de divers ministères de l'agriculture et des aliments responsables des investissements se sont réunis en 1997 pour créer le Comité fédéral-provincial d'orientation en matière d'investissement et pour concevoir une stratégie commune qui fasse véritablement appel aux programmes et services gouvernementaux pour accroître l'investissement dans le secteur. En juillet 1998, les ministres ont approuvé la *Stratégie fédérale-provinciale d'investissement en agroalimentaire*, qui fait état du rôle et des responsabilités des partenaires fédéraux et provinciaux et qui expose trois secteurs d'activité stratégiques : le climat d'investissement, la promotion, et la façon d'attirer et de garantir les investissements.

Agriculture et Agroalimentaire Canada a formé en août 1999 un nouveau Secrétariat de l'investissement qui sert de centre de liaison au ministère pour les activités en matière d'investissement et qui assure un lien direct avec le Comité fédéral-provincial d'orientation en matière d'investissement, Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), les conseillers canadiens en placement à l'étranger et d'autres partenaires importants. Essentiellement, tous les partenaires travaillent ensemble dans le but d'améliorer le climat d'investissement, de conserver et d'accroître l'investissement intérieur, d'attirer de nouveaux investissements et de conclure des alliances stratégiques dans le secteur agroalimentaire canadien, conformément au cadre établi par la stratégie fédérale-provinciale. Les activités du Groupe de travail fédéral-provincial sur l'économie des sciences de la vie pourraient créer la nécessité d'élaborer un plan similaire pour attirer les investissements dans le secteur des sciences de la vie.

Principales initiatives pour attirer l'investissement dans l'année qui vient.

Améliorer le climat d'investissement.

- Inciter les équipes « d'intervention rapide » à se pencher sur les questions et les problèmes propres à l'industrie, au gré des besoins.
- Décrire et évaluer l'impact des aspects du climat des affaires qui freinent l'investissement.
- Collaborer avec les PIC et d'autres partenaires en vue d'élaborer des politiques et des règlements qui favorisent les nouveaux investissements.

Promouvoir le Canada comme endroit propice à l'investissement en Amérique du Nord.

- Lancer des campagnes de sensibilisation et de création d'une bonne image de marque dans les principaux marchés d'investissement étranger (par exemple les campagnes de démythification et le projet-pilote d'image de marque du Canada aux États-Unis).
- Publier, sur support papier et par voie électronique, des documents sur l'investissement pour promouvoir les avantages que procure le Canada aux investisseurs étrangers éventuels.

- Réaliser des activités de promotion auprès d'investisseurs étrangers au moyen du Programme de jumelage de sous-ministres et de pays prioritaires pour l'investissement au Canada et de programmes de liaison avec l'entreprise des missions commerciales du Canada à l'étranger.

Créer et obtenir des possibilités de placement.

- Faciliter la conclusion d'alliances stratégiques entre des entreprises canadiennes et étrangères pour qu'elles aient accès à de nouvelles technologies, à de nouveaux marchés et des capitaux.
- Réaliser au pays des activités de promotion pour appuyer les efforts déployés par les entreprises déjà établies au Canada pour attirer et accroître l'investissement et pour conserver l'exclusivivé de la production.
- Cibler les entreprises internationales des secteurs de l'agroalimentaire et des sciences de la vie en vue d'accroître les possiblités de placement.
- Mieux faire connaître le secteur canadien des sciences de la vie dans les principaux marchés mondiaux.

Pour obtenir des renseignements additionnels, visiter le site Web du Secrétariat de l'investissement à l'adresse suivante : http://ats-sea.agr.ca/invest.